

Trabajo Fin de Máster

EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LA PUBLICIDAD DE MODA EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

Alyona Dvornikova
Tutor: Dr. Juan Miguel Monserrat Gauchi



Trabajo Fin de Máster

**Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la
publicidad de moda en revistas especializadas**

Alyona Dvornikova

Tutor: Dr. Juan Miguel Monserrat Gauchi

**Máster Universitario en
Comunicación e Industrias Creativas**

Junio de 2014



**Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante**

comin crea*

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

Este documento es parte de mi trabajo para la obtención del título de Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y no ha sido utilizado previamente (o simultáneamente) para la obtención de cualquier otro título o superación de asignaturas. Se trata de un trabajo original e inédito, producto de una investigación genuina, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto bibliográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital.

Doy mi consentimiento para que se archive este trabajo en la biblioteca universitaria del centro, donde se puede facilitar su consulta.

A mi familia, Ucrania y a él, que amo tanto

Quisiera agradecer a mi familia que me inspira, apoya y nunca pierde la fe en mí. Gracias a las dos Anas, a mis dos hermanas que llenan mi vida y me ayudan a sentirla con cada célula de mi cuerpo. Gracias a mi tierra natal, Ucrania, que me hizo así como soy ahora, que me ayuda siempre ir adelante hacia mis objetivos y nunca redirme. Gracias a él, una persona especial de mi vida, que me ayudó a encontrar mi punto de apoyo y con él ahora sé exactamente que un día moveré el mundo.

Le agradezco muchísimo a mi querido tutor, Juan Monserrat Gauchi. Una de las personas más trabajadoras y geniales que conozco. Muchísimas gracias por su paciencia y ayuda. Gracias por ser mi mentor y el modelo a imitar.

RESUMEN

En esta investigación analizamos el nacimiento y desarrollo de la prensa de moda y su influencia en creación de las campañas publicitarias de las marcas de moda de lujo. Al principio, investigamos las razones del nacimiento de la prensa de moda especializada y su desarrollo. Analizamos el momento en el que la prensa de moda de simple soporte de información de la industria de textil se convierte en plataforma creativa para los fotógrafos, ilustradores y diseñadores. Detectamos el período cuando la prensa de moda se convirtió en el colaborador principal del diseñador. Enfocamos nuestro análisis en la revista de moda *Vogue*, como el soporte informativo de moda referente de la actualidad. Investigamos las tendencias que trajeron los editores de *Vogue*, a saber Diana Vreeland, Anna Wintour, en el desarrollo de la imagen visual de las revistas y su manera de presentar las prendas de textil.

Al analizar las corrientes de moda principales de los años 90, como *chic cocaína*, la época de grandes supermodelos y el porno chic en la publicidad de moda, hemos visto el vínculo entre las tendencias que introdujeron las revistas de moda en sus portadas y la comunicación de las marcas de moda. Además analizamos los medios principales de la comunicación de moda, especialmente los soportes digitales de comunicación. Al elaborar y realizar una encuesta entre los publicistas de moda y editores de las revistas de moda, hemos intentado predecir perspectivas y tendencias de desarrollo de la publicidad en la prensa de moda impresa frente a los soportes digitales.

Palabras claves: publicidad de moda, publicidad en prensa de moda, comunicación de moda.

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo.

Coco Chanel

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. Estado de la cuestión	6
2.1. Los principales medios de la comunicación de la industria de moda	6
2.2. La historia y desarrollo de la prensa impresa de moda	23
2.3. Las revistas de moda como creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda.....	34
2.4. La importancia de la revista Vogue. September Issue.....	55
2.5. La personalidad de Anna Wintour	62
2.6. La prensa de moda y los soportes digitales.....	66
3. Hipótesis y objetivos.....	74
4. Metodología.....	77
4.1. Análisis de la publicidad de moda en base a las corrientes estilísticas de la prensa de moda desde 1980 hasta la actualidad.....	79
4.1.1. La contradicción de los años 90: <i>Chic cocaína</i> y la época de <i>supermodelos</i> . Su influencia en la publicidad de la moda	79
4.1.2. Hypersexualidad de los 90 y nacimiento del Porno Chic	97
4.1.3. <i>Celebrity endorsement</i> – la nueva técnica de Anna Wntour que acaba la era de <i>supermodelos</i>	104
4.2. Perspectivas y tendencias de desarrollo de la publicidad de moda impresa frente a los soportes digitales	113
5. Resultados y conclusiones.....	118
6. Reflexiones para futuras investigaciones	126
7. Referencias bibliográficas	128

1. INTRODUCCIÓN

En los libros religiosos dicen que Dios creó todas las personas sin sentido del pudor por eso en el paraíso Adán y Eva no sentían ninguna necesidad de llevar ropa. Después de ser expulsados del paraíso y al emprezar la vida en la Tierra, surgió la necesidad de cubrir el cuerpo. La leyenda de Biblia totalmente coincide con la vida real. Las primeras funciones del vestido en los pueblos primitivos fueron proteger los cuerpos de los cambios climáticos. Después, un poco más tarde la ropa no era solo la herramienta de protección personal sino también la manera de distinguirse de las masas, la forma de demostración del poder y estado social como se puede observar ya en los años 30 A.C. durante la existencia del Imperio Romano. La calidad de la textura, ornamentos especiales y signos distinguían las criadas de las damas de alta sociedad, los diputados del Senado Romano de sus guerreros.

La moda es un fenómeno social, cultural y económico. No hay ser humano ajeno a ella, ni moda ajena al ser humano, están siempre interactuando uno con otro. No es que el vestido sea la forma de expresión de la persona, es que la persona se *crea* a través del vestido que elige llevar (Martínez Caballero, 2006).

La moda es un fenómeno eterno. La moda es nuestra ley porque toda nuestra cultura sacraliza lo nuevo y consagra la dignidad del presente (Lipovetsky, 1991). La moda no es tanto el signo de las ambiciones de clase como la salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos en el que se ve lo que consituye nuestro destino histórico más singular: la negociación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente social (Lipovetsky, 1991). La ropa es la producción material, cuando la moda es la reproducción simbólica. La ropa es un recurso tangible, cuando la moda es intangible. Kawamura

(2005, p. 44) plantea que “*clothing is found in any society, while fashion must be institutionally constructed and culturally diffused.*”

La moda está debajo del mando de la historia de la sociedad humana. Ya en el siglo XIX Oscar Wilde (1996, p. 34) escribió: “Sólo la gente superficial no juzga por las apariencias. El verdadero misterio del mundo es lo visible, no lo invisible.” Estas palabras clave del famoso escritor inglés intentan demostrar una vez más que la moda marca el tiempo, las épocas y hace la visibilidad del mundo. La moda refleja en sí los acontecimientos históricos, pero lo más importante es que sabe expresar la evolución de la consciencia humana. La moda sobresale como el escudo para la persona, es su segunda piel que le permite escaparse del mundo, siendo desapercibido o al revés: ayuda a demostrar el poder, superioridad y seguridad. La moda deja de ser solo el trozo de textil que protege, la moda es lo que piensa la persona, lo que quiere ser y lo que piensa hacer.

Eran los reyes y reinas francesas, aristócratas que en el siglo XVII, los que empezaron a crear la moda como un fenómeno efímero e inaccesible para todos. Desde entonces la moda anda con la historia y se convierte en las obras de arte y en el producto creativo de la imaginación humana. Se puede decir que en la moda se funciona como cualquier arte porque nos relata la historia e intenta immortalizar un instante, un momento de la historia. Por ejemplo, en las obras de la pintura de Diego Velázquez se refleja la fuerza y posición sólida de la monarquía europea, los modales de aquella época. Lo mismo pasa con la moda. En sus *obras de arte* la moda nos dice la historia: desde las faldas encortinadas de la sede de India de la época de Luis XIV, hasta las blusas famosas del estilo de *Gibson Girl* que se mete por debajo de la pretina o el *S-bend corsé* de la época eduardiana que permitió a la mujer respirar, desde el lujo y la despreocupación de los años anteriores de la I Guerra Mundial, como la costura de Pioret, hasta las épocas de racionamiento y realismo de *Cheap and Chic* o *Chic at a Price*. El nuevo plan de recuperación de la Gran Depresión de Franklin Roosevelt, *New Deal*, provocó la frivolidad de las siluetas y el deseo de exageración:

siluetas infladas y acolchadas. El hambre por la belleza después de la Segunda Guerra Mundial dio el empujón para que el maestro Mr. Dior ayudara a hacer olvidar a la gente sobre los años trágicos, olvidar la pobreza, supone el desafío a la austeridad económica y crear su famoso vestido de seducción femenina *Dior Vertical Line*. Todo esto es la moda: controvertible, valiente y con efecto de choque, la paleta de colores que nunca para cambiar y crear sus nuevos matices.

La moda empieza a transformarse en couture, en una industria en 1670 en la corte del rey Luis XIV (DeJean, 2006). En 1670 las damas de Versailles ya empezaron a colaborar con los modistas de aquella época. El estilo fue creado en privado, los modistos venían a casa de sus clientes y les creaban el *look*. Durante los siglos, el vestido respetó la jerarquía de la sociedad. Fue prohibido a las clases plebeyas vestirse como los nobles, exhibir las mismas telas, los mismos accesorios y joyas. Durante mucho tiempo el atavío de moda fue un consumo de lujo y prestigio, limitado a las clases nobles. Más tarde, con la aparición de los bancos, desarrollo del comercio y comienzo de la época capitalista, empezó el proceso de democratización de la moda. Precisamente los primeros periódicos de moda eran los primeros en convertir la moda en el fenómeno más accesible. *Le Magasin des modes francaises et anglaises* que se publicó desde 1786 a 1789, tenía un subtítulo “Publicación que proporcionan conocimiento rápido y exacto de las nuevas indumentarias y atuendos” (Lipovetsky, 1991, p. 94). El nacimiento de *Harper’s Bazaar* y *Vogue* en el siglo XIX dio la posibilidad a cualquier mujer corriente de abrirse las puertas del mundo secreto de la moda, conocer las tendencias e imitar la alta sociedad. Se puede decir que las revistas de moda se convirtieron en la voz de la moda, en su representante en la sociedad. En 1898, *Vogue* (citado en Hill, 2004) escribió:

Women who go continually into society know how to dress appropriately. Such knowledge is very difficult for women who are not in society, who live away from large cities and who don’t have access to the

best shops. Vogue answers questions and has the best chosen fashions with good workable descriptions. (2004, p. 27).

El papel de las revistas ha sido determinante en la difusión de las tendencias de moda. En los inicios la publicidad sólo se mostraba mediante ilustraciones, pero con la llegada de la fotografía se inició la nueva era de la publicidad de moda. De hecho, es la publicidad de moda la que lanza las tendencias, las difunde y, a veces, incluso las crea (Martínez Caballero, 2006). La publicidad de moda es un espejo para conocer los cambios históricos de la sociedad y evolución de la cultura. Al principio, la prensa de moda tenía el papel de llevar las noticias de las tendencias de moda, pero con el tiempo empezó a criticar, definir y adivinar los estilos. Ya en 1930 la prensa de moda ayudaba a las marcas y a los consumidores combinar los estilos y seguir las tendencias. Después de la Gran Depresión, *Vogue* (Hill, 2004) escribió que “*it has suddenly become chic to be poor. Going to cheap shops is a fetish. The fashionable woman’s jewels may come from Cartier’s, but her gown is quiet likely to be a gem from nowhere*” (Hill, 2004, p. 48).

¿Qué es al final la industria de Moda? La Moda de hoy es cuando la Semana de la Moda, que la fundaron unas sindicalistas en 1941, deja más dinero en Manhattan (860 millones de dólares) que el US Open. La moda de hoy es cuando un zapatero (Louboutin) pleitea por registrar el color rojo de la suela de sus zapatos, cuando el español más rico del mundo Amancio Ortega y su hija Sandra Ortega impulsan el negocio inmobiliario mundial gracias a la revolución de su sistema de distribución. La moda de hoy es cuando las marcas nuevas del siglo XXI presentan la nueva colección con el nombre *La petite robe noir* del famoso vestido de Chanel de 1926, porque saben por seguro que con este nombre la facturación aumentará doble. Hoy la moda es arte y negocio, la parte del consumo de masas, que a pesar de su distribución masiva sigue siendo el método de la distinción individual.

En esta investigación analizamos el fenómeno de la moda y la publicidad de esta industria creativa en la prensa de moda impresa. Investigamos el

poder de las ediciones de prensa de moda en la creación de las nuevas tendencias.

La gente piensa siempre en la diferencia entre llevar Gap o Gaultier, Valentino o Benetton. En este trabajo, empezamos a pensar en la diferencia entre la publicidad en *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* o en *Canal Moda* y *LookyModa*. Analizando la prensa de moda impresa quisiéramos saber si la era digital va a acabar con esta herramienta que permitió en su época la democratización de la moda como la tenemos actualmente e instalará una nueva manera más económica y online, de conocer las tendencias.

La moda es uno de los pocos lenguajes universales, y la publicidad de moda en la prensa de moda nos relata la historia de este mundo tan efímero e intangible, pero al mismo tiempo tan real, que no nos deja solos ni para un minuto de la vida moderna.

2. Estado de la cuestión

2.1. Los principales medios de la comunicación de la industria de moda

La moda no se trata de mirar hacia atrás. Siempre se trata de mirar hacia adelante.

Anna Wintour

En este epígrafe vamos a analizar diferentes medios de comunicación que suelen ser usados para la publicidad de moda. Contamos con los medios de comunicación tradicional y no convencional. Hemos investigado las características relevantes de cada uno para la publicidad de la industria de moda.

La publicidad es la herramienta promocional que tiene el poder más alto en el mercado de moda. La información de moda siempre ha necesitado a la publicidad para existir. La diferencia entre la publicidad de moda y otros productos es que en moda no solo se trata de marcas sino de personas que demuestran su identidad (DeJean, 2006).

Ahora, en la sociedad moderna, en la época consumista la gente tiene la necesidad tremenda de ser diferente (Kawamura, 2005). El consumo de moda tiene el objetivo de diferenciar. Los objetos y bienes de moda son consumibles mientras tengan el poder de generar diferenciación. Por eso, se puede decir que la publicidad de las marcas de moda exige la máxima creatividad para poder diferenciarse de la competencia.

El objetivo de la publicidad es realizar una reflexión de la realidad intentando expresar en los bienes y productos los deseos más grandes del consumidor presentando los mundos y escenarios deseados. La adquisición de cosméticos y de determinadas prendas de vestido no está motivada por una consideración de su aspecto estrictamente funcional o práctico, sino más bien por su asociación inconsciente a un valor simbólico (Squicciarino, 1990). Normalmente los artículos de moda no se adquieren por su función, sino por los significados que expresa su publicidad.

Los medios de comunicación más comunes y efectivos para la publicidad de moda son:

- Televisión
- Cine
- Prensa de moda
- Internet
- Publicidad exterior

La televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación más efectivos, pero también más caros porque permite a llegar a grandes masas de gente. La publicidad televisiva es tridimensional y atrae al público por sus efectos – dinámica de acciones y música. Normalmente el spot publicitario televisivo dura entre 30 a 60 segundos. Por eso, en televisión la marca de moda normalmente presenta el único producto clave o el lanzamiento de una novedad.

El famoso spot de Levi's de 1985 de su modelo 501 (Lyons, 1985) muestra el chico joven que se quita sus Levi's jeans y su camiseta en una lavandería pública y sigue esperando solo en ropa interior. El joven actor Nick Kamen, la fantástica canción *Heard It Through the Grapevine* crearon el famoso universo de la marca Levi's – jeans de vanguardia y juventud. Los publicistas han notado la importancia de la música en los spots televisivos por eso la elección de *Heard It Through the Grapevine* ayudó a empujar el producto al mercado. La demanda del modelo de jeans 501 fue tan enorme que las ventas han aumentaron un 800% el año siguiente (Robinson, 2012).



Imagen 1. Fragmento de spot publicitario de Levi's de 1985 de su modelo de vaqueros 501.

Fuente: Robinson, M. 2012

Publicidad en cine (cine product placement)

La publicidad en cine (*cinema advertising*) se percibe como la publicidad en televisión pero en su versión más extendida. La publicidad en cine es más eficaz para la industria de moda porque permite definir mejor el público al que se dirige (los géneros de la película: comedias, dramas etc. se dirigen a diferentes consumidores).

Product placement es el fenómeno de comunicación más cautivo porque la gente ha pagado previamente por ver la película por eso está más atenta y concentrada y hay muchas más posibilidades de que el producto llegue a su público objetivo. La colocación de la publicidad dentro de la película permite hacerla más llamativa, larga e interesante. Además el valor añadido a la marca lo dan los actores famosos que usan las marcas de moda.

Las marcas de lujo, con mucho cuidado, eligen las películas dónde quieren aparecer. Marie Driscoll, CEO y consultor general de Driscoll Advisors, New York, explica la importancia de la concordancia entre la película y la marca que quiere aparecer allí como "*the film should be brand appropriate.*

So much of fashion design is theatrical, clothing and shoes most people wouldn't wear even if they could afford them" (Driscoll, 2013).

Para presentar las colecciones únicas las marcas eligen product placement en las películas. La colección de la marca de joyas de gran prestigio Tiffany and Co. lanzó la colección que fue inspirada con la época de *Jazz* de los años 20 y la presentó en la película más célebre del año 2013, *The Great Gatsby* de Baz Luhrmann. Esta película está llena de talentos y prestigio: el reparto de las estrellas como Leonardo di Caprio, la música de Amy Winehouse y Beyonce y la base de la trama - la novela del ganador del Premio Nobel, Francis Scott Fitzgerald. Esta película dio la posibilidad a la marca de joyas de demostrar toda su potencia, el estilo teatral que la persona no se pone en la vida cotidiana y su fidelidad al lujo.

Otra marca de joyas de lujo, Chopard, apostó por la película *Diana* de Oliver Hirschbiegel. Raffaella Rossiello, Directora de Comunicación Internacional de Chopard:

Our brand already has a close affiliation with the world of cinema thanks to our partnership with the Festival de Cannes, and we have been involved in previous projects in which we were the exclusive jeweler. We primarily select product placement projects that call for real artistic input, a creative exchange with us. From a marketing point of view, it's a strategy to increase visibility, so we can't deny that visibility is our goal. It's another tool we can use to showcase our products and collections. It complements the exhibitions, events, advertising and other press coverage. (2013).

Las grandes marcas de moda eligieron precisamente *Diana* por la reputación e influencia que tiene este nombre entre la gente. *Diana fue la princesa del corazón*, el modelo y trendsetter. Todos recuerdan su amor loco por la moda y su bolso preferido – el modelo legendario *Lady Dior Bag* - que está presente casi en cada escena de la película. En *Diana* las marcas de lujo podrían, una vez más, recordar al público sus productos estrella especialmente si las

llevaba la mujer más famosa del siglo XX. Caroline Scheufele, directora artística y co-presidente de Chopard, proclama que “...different time. And Diana was Diana” (Rossiello, 2013).

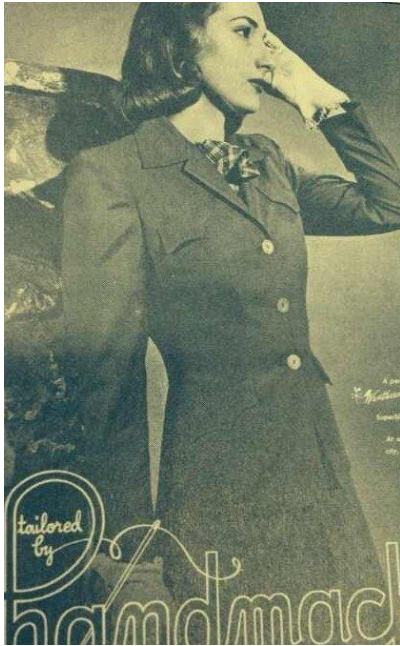
La publicidad en prensa de moda

Las revistas y publicaciones especializadas son el soporte en que siempre han confiado las firmas, y dicho soporte se ha mantenido a lo largo de su historia mediante los anuncios. Es lógico que los anuncios de moda hayan respaldado la aparición de editoriales y reportajes de moda. De hecho, es la publicidad de moda la que lanza las tendencias, las difunde y a veces, incluso, las crea. Además, la publicidad es un excelente espejo para conocer el papel de la mujer del siglo XX (Martínez Caballero, 2006). A continuación presentamos algunos ejemplos de publicidad en prensa a lo largo de los años 20-30 y en los años 80-90.



Publicidad Golflex, 1923. Las mujeres empiezan a practicar deporte libremente y no solo en los gimnasios especiales para las mujeres en los años 1920s.

Imagen 2. Fuente: Hill, D.D. (2013). As Seen in Vogue, p.42



La publicidad de 1944. Nueva colección de las chaquetas al estilo militar inspirada por las mujeres que tomaban parte en la Segunda Guerra Mundial. Solían llevar las prendas más cómodas, simples, de colores oscuros.

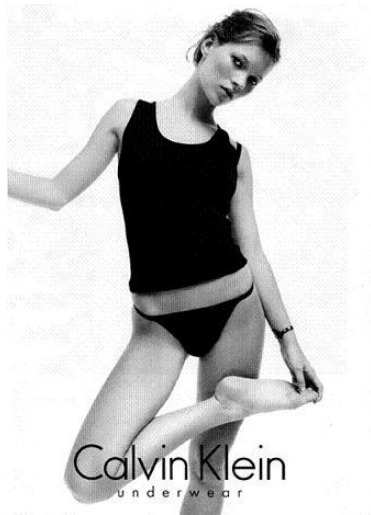
Imagen 3. Fuente: Hill, D.D. (2013). *As Seen in Vogue*, p.71



Publicidad de 1983. El cambio de la percepción de la mujer en Estados Unidos. La lucha de la mujer por igualdad con el hombre en el mundo de negocio.

Imagen 4. Fuente: Hill, D.D. (2013). *As Seen in Vogue*, p.120

Blythe Babyak (citado en Hill, 2004, p. 120) en 1980 comentó: “*Try harder to be superwomen – first rate career woman, tennis player, hostesses, friends, mothers and wives.*”



Publicidad de Calvin Klein, 1992. La tendencia de los años 1990s de *heroin-addict look*.

Imagen 5. Fuente: publicidad Calvin Klein.1994.

El cuerpo delgado, ojeroso, pelo despeinado, el concepto del *chic cocaina* en la belleza de la mujer. La aparición de las mujeres anoréxicas.

El papel de las revistas ha sido determinante en la difusión de las tendencias de moda desde finales del siglo XIX. La primera revista estadounidense, *Harper's Bazaar*, nació en 1867. *Harper's Bazaar* fue iniciador de la prensa de moda, *Vogue* y *Vanity Fair* fueron pioneras en la relacionar arte y moda a comienzos del siglo XX.

La herramienta más fuerte de la prensa de moda en la publicidad de las marcas de moda es el posicionamiento de artículo dentro de la revista y la invención de la foto en el papel satinado del periódico. La fotografía permitía mostrar el producto con más calidad y distribuirlo de forma masiva por todo el mundo. La historia de la publicidad de moda estaba caminando

de la mano de la evolución de la técnica fotográfica (Martínez Caballero, 2006).

La publicidad en la prensa de moda es el medio vital de la estrategia de la comunicación porque ayuda a afianzar el mensaje publicitario que fue lanzado antes en televisión (Lea-Greenwood, 2013).

La publicidad en prensa de moda permite la contratación de un fotógrafo para realizar una campaña y eso sirve como una herramienta más de marketing. Una campaña fotografiada por maestros como Mario Testino o Peter Linberg, conlleva la garantía de un trabajo que combina lo artístico, sin olvidar su objetivo principal: vender. La competencia en el mundo publicitario de las marcas de moda es feroz, por eso exige distinguirse entre la multitud de anuncios que llenan las páginas de las revistas, y atraer al consumidor moderno que hoy está sobreinformado. El personaje famoso que es coherente con la filosofía de la marca (actor, cantante) y fotógrafo ilustre – son dos bases fundamentales para la publicidad de las marcas de moda en la prensa de moda.

Algunos ejemplos recientes del dúo entre el fotógrafo famoso y la celebridad, los encontramos en la publicidad de la fragancia Chanel Coco Mademoiselle: Keira Knightley y Mario Testino.



Imagen 6. Fuente: Vogue. Febrero, 2014. Edición: España, p.37



Imagen 7. Fuente: Vogue. Enero, 2013. Edición: Gran Bretaña, p. 68

El concepto principal de *celebrity endorsement* en la publicidad en prensa de moda consiste en presentar el vínculo entre la personalidad de la persona famosa y los valores de la marca.

Los deportistas son celebridades ideales, según la opinión de Stephen Urquhart, de Omega, porque los deportistas son “*wachmakers who are perfectiosts*” (Pavri, 2010, p. 7).

La prestigiosa marca suiza de relojes, Tag Heuer, durante muchos años apostó por la personalidad de Tiger Woods, el jugador del golf más famoso del mundo. La elección de la candidatura de Tiger Woods la explica Jean-Christophe Babin, CEO de Tag Heuer diciendo sobre la fuerza mental y pasión energética de los deportistas como las tiene Tag Heuer (Lea-Greenwood):

Our ambassadors are the epitome of mental strength and energetic passion just like Tag Heuer. We choose them for their uncompromising determination to work hard to fuel their natural talent and push further and higher the limits of their art. (2013, p. 79).



Imagen 8. Fuente: página oficial de TagHeuer.

Las ventajas principales de *celebrity endorsement* para las marcas de moda, según Lea-Greenwood (2013, p. 87) son:

- **Atención de la prensa.** Involucra a la celebridad en la campaña de publicidad de las marcas de moda. Las fotos de la gente famosa junto con la nueva campaña de la marca equivale a un *free publicity*.
- **Los cambios en la percepción de la marca.** En caso de reposición de la marca la colaboración con la persona famosa que posee los valores y estilo nuevo de la marca.
- **Refresca la imagen estable de la marca ya existente.** Las marcas deportivas, L'Oreal, Burberry siempre añaden los nuevos miembros en su colectivo de celebridades fieles de la marca.
- **Captación de nuevos perfiles de clientes.** En caso de que la marca intente atraer nuevo perfil de cliente (más joven o mayor) usa la imagen de una persona famosa que va mejor con el estilo de la marca. Además, en caso de internacionalización de la marca y entrada en los mercados nuevos, la involucración de las personas famosas del territorio local para familiarizar la marca.

Cada colaboración con la persona famosa para la publicidad de la marca de moda vive 3 fases de su desarrollo:

1. **Seeding – Siembra.** La introducción de la celebridad y su presentación al cliente final. En 1994 cuando Eva Herzigovina sólo acababa de empezar su carrera como modelo, la marca Wanderbra no teniendo bastante presupuesto para contratar la modelo ya famosa, le propusieron presentar la nueva campaña de la marca (Daily Mail Reporter, 2011).

2. **Global recognition – el reconocimiento global.** Con la campaña de Wanderbra *Hello Boys* Eva Herzigovina recibió la fama mundial. Esta campaña de la marca provocó *free publicity* estimada en centenares de miles de libras.

3. **Decline – declive.** La demanda que la celebridad que representa para la marca puede disminuir a causa del interés público, lanzamiento de nuevas colecciones, aburrimiento y escándalos alrededor de la imagen de la celebridad. Es el caso de Karde Moss, cuando en 2005 la top model fue fotografiada tomando drogas. Este escándalo de tamaño mundial obligó a las marcas H&M y Chanel (de las cuales ella fue la imagen principal) rápidamente a romper la colaboración con Moss porque su imagen solo destruía la percepción de la marca. En la imagen siguiente se presenta este proceso gráficamente:

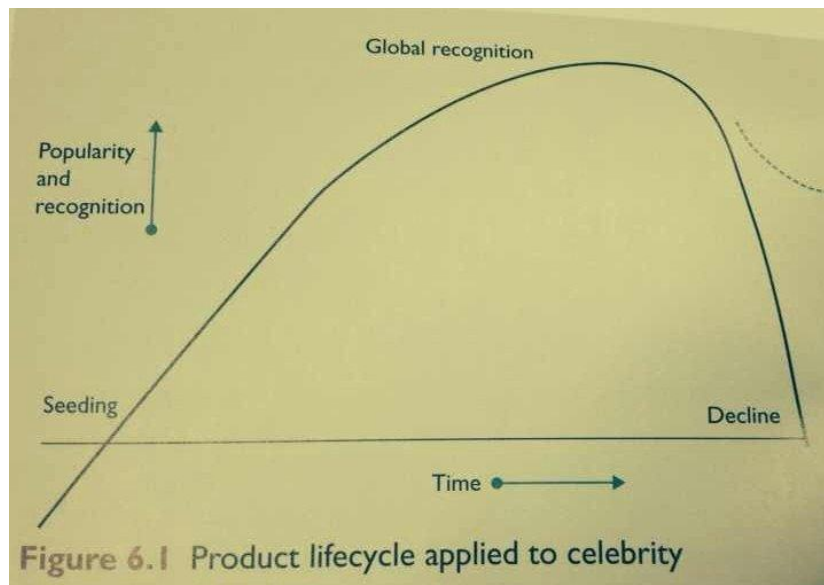


Imagen 9. Fuente: Lea-Greenwood, G. (2004). Fashion Marketig Communications, p. 91.

Comunicación online

El mercado de moda tiene mucha competencia, por eso las marcas de moda siempre están en búsqueda de nuevos recursos de promoción de sus productos.

La idea de transmitir la experiencia camina siempre junto con la industria de moda. De la intención de diseñar experiencias surge el deseo de generar *flow experience*, experiencia que hace flotar. Este término fue utilizado por el profesor Mihaly Csikszentmihaly (1991). Precisamente las tiendas de moda (online) buscan experiencias positivas, placenteras y envolventes. La página web y tienda online de la marca de moda a través de los efectos de música, imágenes creativas y su accesibilidad para cada persona de cualquier rincón del mundo transmiten una auténtica experiencia absorbente para el consumidor.

El diseño es la clave para transmitir de forma online el placer estético de la moda y para compensar la falta de sensorialidad de los productos. El diseño debe impactar y a la vez confirmar las expectativas de los usuarios de la marca (Martínez Caballero, 2006). Cuando entramos en la página web de Dior (Dior, 2014) esperamos el lujo majestuoso de la firma, su extravagancia. El hecho de que sea imposible probar las prendas es importante que se compense con una experiencia online: calidad de funcionamiento de la web, contenidos etc.

Los cambios del panorama tecnológico obligaron a la industria de moda a empezar a usar nuevos medios de comunicación. Online content, mobile media, social media – son los protagonistas principales para la difusión de los contenidos publicitarios de las marcas de moda. Estos medios de comunicación crean la reputación online de la marca de moda. Elsa Martínez Caballero (2006) insiste en que la reputación no es la imagen de una organización, sino un juicio o valoración sobre esta imagen que surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de la empresa en su experiencia y conocimiento. Las redes sociales como Facebook y Twitter ayudaron al proceso de democratización de la moda. Hoy en día, cada

persona a pesar de su posibilidad financiera puede estar más cerca a su brand favorito y ser su *follower* o *friend*; a través de los tweets en streaming de las pasarelas de moda se puede sentirse como si estuviera presente allí.. Las nuevas tecnologías como Internet y el correo electrónico dirigen su mensaje al principio a una audiencia incontable, pero es un individuo en contacto con su pantalla el que recibe el impacto (Gobé, 2005). El receptor de mensajes de Internet es, sobre todo, es un individuo activo que comparte, comenta (*like*, *dislike* o *follow*) la marca y de tal forma comunica con ella. En el ciberespacio las emociones pueden exponerse y compartirse a nivel personal (Gobé, 2005). Las grandes marcas de moda empezaron a orientarse hacia las e-mociones.

La red es el espacio perfecto para expresar la filosofía y valores de la marca porque permite superar el concepto de tienda tradicional y de inserción publicitaria en una revista de moda. Por ejemplo, la marca como Jean Paul Gaultier expresa su espíritu rebelde y creativo de las pasarelas y tiendas en su web y de tal forma puede llegar al público masivo y transmitir *todo el universo Gaultier* (Jean Paul Gaultier, 2014).

Actualmente la mayoría de las revistas de moda tiene su versión online. La ventaja competitiva de de la edición online es que los contenidos son muy cortos y los están renovando 24 horas al día. La información de las ediciones online es accesible para cualquier soporte digital (tablet, móvil) y tiene el poder de informar sobre las noticias de moda. Por otro lado, en cuanto la prensa impresa tiene la utilidad de presentar la información que conoce el lector durante su tiempo libre.

Los blogs de moda se convierten en los medios de comunicación principales para las marcas de moda. A diferencia de las revistas de moda, los blogs no intentan apelar a grandes audiencias, sino a microaudiencias leales con el estilo y gusto especial. El recurso más fuerte del blog, como el medio de comunicación, es su capacidad de crear diálogos entre personas interesadas en el producto, proveedores, distribuidores y otros grupos de interés. Se puede decir sobre los blogueros de moda que son nuevos

periodistas fashion en su forma más democratizada por su manera sencilla y familiar de publicar los contenidos. Su comunicación es un híbrido entre periodismo y diario personal. Los blogueros son nuevos trendsetters los cuales escuchan y toman en cuenta todos los consejos del look y de tal manera tienen la capacidad para influir en el consumidor.

Publicidad exterior

Mobiliario urbano, billboards y mupis – todos estos medios de publicidad exterior forman parte importante de la campaña de publicidad de una marca de moda. Normalmente las marcas de moda intentan comprar los espacios para su publicidad exterior en el centro administrativo de las ciudades grandes, en las calles principales dónde hay tráfico, en las calles animadas. La ventaja más importante de publicidad exterior es su poder visual. El poder visual es el grado de estímulos visuales que provienen del diseño o imagen. Cuánto más alto sea el estímulo, más alto el grado de atracción y atención. El concepto del poder visual fue investigado por primera vez por Baird (Baird, 1993), que lo utilizó para atribuir el grado del diseño estético para los materiales impresos (revistas de moda etc.). El diseño es el componente esencial para la captación de atención. Comparando con la publicidad de moda en las revistas de moda que también poseen este poder visual pero están disponibles sólo a las personas que las compran, la publicidad exterior abarca el abanico del público más amplio.

Normalmente las marcas de moda usan las mismas imágenes e ideas para publicidad exterior que han usado antes en revistas de moda y televisión. Publicidad exterior no puede dirigirse a un público objetivo concreto y segmentarlo, pero siempre sigue recordando a todos los consumidores sobre la existencia de la marca, sus valores y filosofía. Con respecto a otras industrias (de alimentación, automóviles etc.) en publicidad exterior intentan usar el texto para hacer al consumidor pensar, la industria de moda, al revés, apuesta por el principio *menos es más*. Las marcas de moda no intentan provocar pensamientos en la gente, sino ver y sentir, captan la

atención a través del mensaje visual provocando sentir las emociones de admiración por la belleza de publicidad.



Imagen 10. Publicidad exterior de Gucci.

La fuerte competencia en mercado de moda obliga a buscar soluciones creativas para una mejor publicidad exterior de las marcas de moda. Hoy en día intentan usar los espacios grandes, como los muros de los rascacielos y en lugar de la pantalla de papel para el anuncio empiezan a utilizar las pantallas digitales.



Imagen 11. Publicidad exterior de Givenchy en Nueva York.

Fuente: la página web oficial de Givenchy.

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

La instalación lleva dentro la pantalla con la rotación del video sobre la historia de la máscara Givenchy y el arte de las pestañas perfectas.



Imagen 12. Publicidad exterior de Mango en Madrid, 2005.

Fuente: Martínez Caballero, E. (2006). Marketing de Moda, p. 129



Imagen 13. Publicidad exterior de Mango en Madrid, 2005.

Fuente: Martínez Caballero, E. (2006). Marketing de Moda, p. 129

Mango introdujo conjuntos de prendas reales en el mobiliario urbano de Madrid en la primavera de 2005.

2.2. La historia y desarrollo de la prensa impresa de moda

Si miras cualquier gran fotografía de moda fuera de contexto, te dirá tanto sobre lo que esta pasando en el mundo como un titular de The New York Times.

Anna Wintour

En este epígrafe investigamos cómo aparece la prensa de moda, sus primeros años de existencia. Analizamos como la prensa de moda se convierte en herramienta que democratiza la moda y la mujer en general en el siglo XX y se hace la mayor plataforma para la publicidad de la industria de moda. Investigamos más a fondo la revista *Vogue* como el recurso más referente de la prensa de moda y su proceso de convertir de un soporte que presentaba catálogos de ropa en obra de arte que reúne el trabajo de periodistas, fotógrafos y modelos.

La moda siempre era un sistema de regulación y presión social. Durante los siglos el vestido respetó la jerarquía social: cada capa de la sociedad llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición prohibía a las clases pobres llevar la misma ropa que los nobles. De este modo, la moda fue durante mucho tiempo un consumo de lujo y prestigio. El decreto de la Convención de 1793 que declaraba el principio democrático de la libertad indumentaria, no hizo, en ese sentido, más que legalizar y confirmar una realidad ya existente (Lipovetsky, 1991). La moda se consideraba como instrumento de desigualdad indumentaria.

El sastre nunca dejó de trabajar en relación directa con el cliente – elaboración del vestido según el gusto y deseos de los clientes. A partir del siglo XVIII se produjo una nueva valoración de la moda: gloria y promoción social del vestido y cliente, pero no autonomía de creación. Antes, el cliente cooperaba con la modista, en la nueva época el atuendo es inventado por completo por el profesional, en función de su *inspiración* y su gusto. En siglo XIX vienen los cambios en el mundo del vestido con la llegada de Charles Worth. En 1858, Charles Worth, que lleva la fama del fundador de la moda Haute Couture establece la primera casa de moda, le sigue después Paul Poiret. Los dos diseñadores empezaron el concepto de

poner su nombre en sus vestidos y de tal manera apareció el vestido de autor (Dillon, 2012). “Entrad en las casas de los grandes modistos y sentiréis que no estáis en un comercio, sino en casa de un artista que se propone hacer de vuestra ropa un retrato de vosotras mismas” (Pioret, 1930, p. 217).

Una característica de la moda moderna es que se articula en torno a dos industrias nuevas – confección industrial y Alta Costura, en torno del producto y prestigio. La moda moderna comienza a ser el fenómeno controvertido – creación de los modelos originales, pero con la reproducción industrial, creación del artículo de lujo, pero en proceso de producción de masas. Por supuesto, la Alta Costura es un fenómeno industrial y comercial de lujo cuyo objetivo es el beneficio y cuyas creaciones incesantes producen una obsolescencia, la aceleración del consumo (Lipovetsky, 1991). La Alta costura dio el inicio del proceso permanente de innovación estética que no puede deducirse de la racionalidad económica.

La Alta Costura es una organización democrática individualista que adaptó la producción de moda a los ideales del individuo soberano (Lipovetsky, 1991). La individualización de la moda moderna es inseparable de la personalización y psicologización de la elegancia. Si antes la moda aparecía como símbolo de clase y de jerarquía social, ahora se convierte en expresión del alma, de una personalidad.

Alta Costura y democratización de la vida causan la aparición de la prensa de moda. Ya en el siglo XVI, Matthaus Schwarz, director financiero de la casa Fugger, emprendió la realización de un libro ilustrado en el que se incluían los dibujos de los trajes que habían llevado desde su infancia. Por eso ahora, Matthaus Schwarz puede ser considerado como *el primer historiador del vestido* (Braunstein, 1985). A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, la moda fue presentada como un fenómeno que había que magnificar, describir, exhibir y además filosofar. Los discursos de moda aparecen no solo en las revistas especializadas, sino también en bellas letras, por ejemplo en las obras de Balzac *Traité de la vie élégante*, Barbey d'Aurevilly *Du dandysme et de George Brummell* (Lipovetsky, 1991).

Aunque las revistas femeninas europeas existen desde el siglo XVII, será en el XVIII, y sobre todo en el XIX, cuando se desarrolle un modelo de publicación que persigue la ilustración de la mujer y que, en mayor o menor grado, se ocupa también de aspectos más frívolos o mundanos.

Entre 1829 y 1868 salieron a la luz más de treinta títulos de revistas dedicadas a la moda. Por su importancia, podríamos destacar *El Correo de las Damas*, primera revista femenina hispánica, editada en La Habana en 1811; *El Correo de la Moda*, *La Moda Elegante* y *La Moda*, aunque muchas otras revistas ilustradas de la época incluían información sobre modas entre sus páginas. En bastantes casos sus redactoras eran mujeres de clase alta que se ocupaban de estos temas para entretenerse.

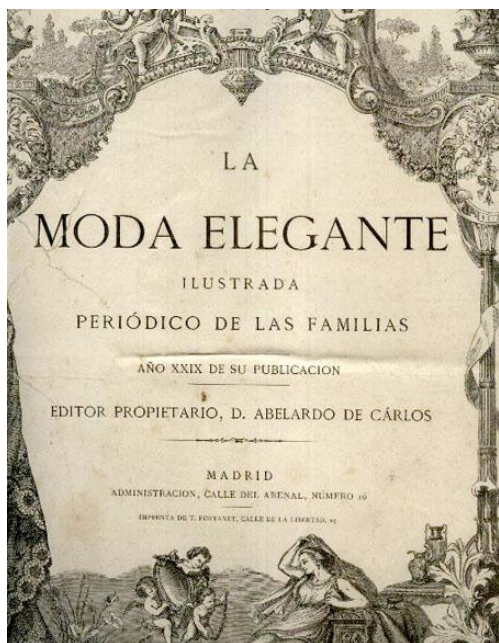


Imagen 14. Portada de la revista
La Moda Elegante. Fuente:
DeJean.(2006), p.70.



Imagen 15. Portada de la
revista *Paris-Moda*. Fuente:
DeJean.(2006), p.70.

En el siglo XIX, en los Estados Unidos existieron 7 revistas: *Ladies' Home Journal*, *Good Housekeeping*, *McCall's*, *Woman's Day*, *Redbook*,

Family Circle, Better Homes, Gardens. En aquella época los libros en su mayoría no eran accesibles para muchas mujeres, por eso las primeras revistas de moda no trataban tanto de moda, como de casa en general y de las tareas domésticas de la mujer.

La primera revista que empezó a enfocarse en moda fue *Harper's Bazaar* en 1867. Para el hombre de la época Victoriana la mujer no podía y no debía tener interés en política, negocio y acontecimientos sociales. La tarea principal de la mujer era familia y niños. El formato de *Harper's Bazaar* todavía incluía las rúbricas con consejos como mantener la casa y familia, pero ya tuvo el enfoque hacia moda. En *Harper's Bazaar* se recogían todas las noticias sobre las últimas colecciones de moda en Europa, rúbrica *New York Fashions*, los fragmentos de las obras literarias de Charles Dickens, William Thackeray, las noticias sociales, las fotos de la Guerra Civil, de los hombres y mujeres desnudos de los tribus lejanos de Africa (Hill, 2004). Con el tiempo *Harper's Bazaar* estaba alejando del concepto de la revista sobre las tareas domésticas. Al revés, presentaba a la mujer de aquella época el mundo, la sociedad, noticias y tendencias.

La idea de la revista democrática para las mujeres no les gustaba mucho a los hombres victorianos, por eso la intentaban rechazar cambiándola en *Godey's Lady's Book* (1830 - 1898), *Peterson's Ladies' National Magazine* (1842 - 1898) etc.

La idea de producir vestidos confeccionados, de unir la compra del tejido, su venta en su “forma” se inicia al principio en la confección industrial destinada a las clases populares y medias, y se desarrolla después en un estadio de lujo, en las obras de Worth y Pioret. La Alta Costura inició un proceso nuevo y original en el orden de la moda – su psicologización, creando modelos con emociones y personalidad. Con el atuendo, la mujer puede aparecer melancólica, sofisticada, sobria, insolente, joven, alegre, divertida (Lipovetsky, 1991). La revolución provocada por Pioret a comienzos del siglo XX alega: “Yo preconizaba el abandono del corsé y la adaptación del sostén en nombre de la Libertad” (Pioret, 1930, p. 53). La

nueva moda dio la libertad que estaba buscando la mujer victoriana y la revista de moda *Harper's Bazaar* se hizo el representante de esta moda, la herramienta de democratización indumentaria y el manual accesible de elegancia que podía ilustrar a la mujer de cualquier capa social.



Imagen 16. Portada de *Harper's Bazaar*, febrero 1892.

Fuente: Hill, D. D. (2004). As seen in *Vogue*, p.3

En los años 70 del siglo XIX los editores de *Harper's Bazaar* deciden crear el suplemento especial de las colecciones de moda para los suscriptores de la revista. Este catálogo junto con la revista los enviaban por correo solo por 10 céntimos. Desde entonces, se puede decir que *Harper's Bazaar* dio la posibilidad a cualquier mujer común de conocer las tendencias y novedades de moda e intentar imitarlas. Precisamente la revista *Harper's Bazaar* fue el empujón para la aparición de publicidad de moda y el periodismo de moda (Hill, 2004).

Al final del siglo XIX, se desarrolla de forma dinámica el *ready-to-wear* ropa y *bienal fashion colecciones* – el lanzamiento de las nuevas colecciones de ropa dos veces al año: en otoño y primavera. Con el desarrollo de la prensa de moda en las primeras décadas del siglo XX ya se nota la

aparición de expresiones como *a la última*, vivir con su tiempo, *up to date*. En este mismo momento empieza una aceleración del vocabulario *a la moda*.

Hasta principios del siglo XX los editores de las revistas seguían rechazando la publicidad considerándola como un concepto marginal que no era respetable en el negocio (Hill, 2004). Las revistas de moda como *Harper's Bazaar* continúan usando dos formatos de publicidad de moda:

1. La sección de publicidad normalmente se ubicaba en las últimas páginas de la revista y permitía el espacio para las ilustraciones que en su mayoría presentaban los maniqués de productos e imágenes del mismo estilo. El uso de publicidad como herramienta de consolidación del estilo y reputación de las marcas de moda, no fue desarrollado como una ventaja competitiva hasta el siglo XX.

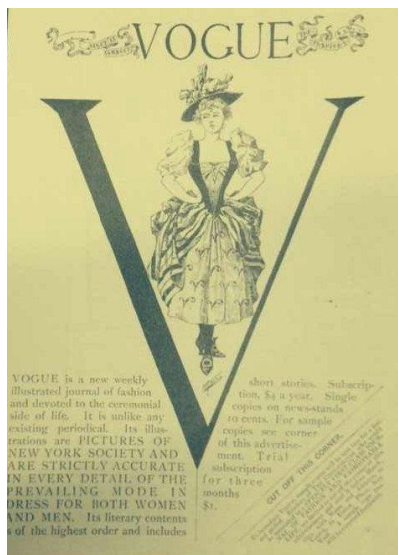
2. El formato de la publicidad de moda eran los catálogos de moda. Aaron Montgomery Ward empezó la revolución de los catálogos en 1872. El catálogo permitía a cualquier ama de casa conocer toda la variedad de los productos empezando con los muebles de casa y terminando con la ropa.

Las tres fuerzas más grandes de la industria de moda: periodismo de moda, *ready-to-wear* industria y, publicidad de moda, han reflejados en la *Biblia de Moda Vogue*. El miembro de la alta sociedad neoyorkina, Arthur Baldwin Turnure, fundó en 1892 la revista *Vogue*, con la finalidad de crear una publicación en la que se hablara del estilo de vida y los intereses de la clase social. La idea original de Turnure fue crear una revista dedicada a la vida del elite de la sociedad neyorquina.



Imagen 17. Portada de Vogue, diciembre 1892.

Fuente: Hill, D. D. (2004). As seen in Vogue, p.9



El director del arte Harry
McVickar creó el diseño de la
famosa letra “V”,

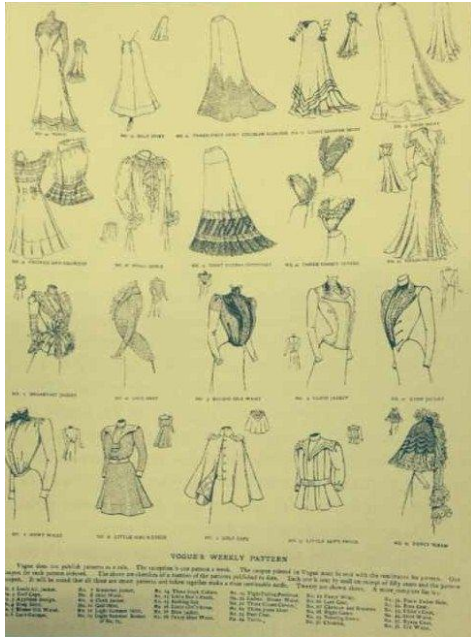
Imagen 18. Fuente: Hill, D.
D. (2004). As seen in Vogue, p.9

Al principio, *Vogue* se dedicaba tanto a las mujeres como a los hombres. En 1893, la publicidad de la revista *Vogue* en *Cosmopolitan* manifestó:

Vogue is a new weekly journal of fashion and devoted to the ceremonial side of life. Its illustrations are pictures of New York society and are strictly accurate in every detail of the prevailing mode in dress for both woman and men. (Hill, 2004, p. 125).

En los primeros años de existencia de *Vogue*, la revista estaba llena de noticias sobre exposiciones, obras teatrales. Los artículos sobre moda estaban en la la parte de los consejos sobre qué era mejor ponerse para un evento. La revista tenía dos columnas de moda *Of Interest to Her* y *As Seen by Him*. En estas columnas hacían sugerencias sobre qué ropa era mejor llevar y en qué ocasiones.

Vogue no se centró en la venta de publicidad y por lo tanto los ingresos fueron disminuyendo para sus accionistas. Aunque en un par de años *Vogue* comenzó a incluir *fashion content* más fuerte. Como en *Harper's Bazaar*, las ilustraciones de *Vogue* se hicieron más detalladas, apareció la rúbrica *Seen in the Shop* que daba los consejos en compra de *ready-made* ropa y accesorios. En 1899 por iniciativa del editor Josephine Redding lanzó el suplemento de los bocetos de vestidos que están en venta y solo por 50 céntimos lo podían comprar.



Suplemento de Vogue con
bocetos de vestidos, 1899

Imagen 19. Fuente: Hill, D. D.
(2004). As seen in Vogue, p.8

Hasta 1899 más de 50 ciudades estadounidenses fueron distribuidoras de *Vogue* y en 1904 el total número de suscriptores de *Vogue* era 26 mil (Hill, 2004, p. 9).

A la muerte de Arthur Baldwin Turnure, en 1909, la revista pasó a manos de la editorial Conde Nast Publications, en la ciudad de Nueva York. Conde Nast se graduó de Georgetown, donde se hizo muy amigo de Robert Collier. Robert Collier era el propietario de *Collier's Weekly*. Nast recibió el trabajo en *Collier's Weekly* como gerente de publicidad. Bajo la dirección de Nast, semanal *Collier* se convirtió en revista top en ingresos por publicidad para revistas. Nast tenía una necesidad constante de ampliar su empresa. En 1916, él estableció una edición de *Vogue* británica independiente y más tarde una edición francesa de *Vogue*.

Con el entusiasmo de Nast, *Vogue* se convirtió en una auténtica revista femenina de moda y estilo de vida. Según la visión de Nast, todas las historias de la revista siempre debían tratar de moda y sólo después de eventos sociales, celebridades y viajes. Nast puso en *Vogue* columnas, tales

como *Seen On the Stage, What They Read, Society*. Para Nast, *Vogue* fue la revista dedicada a la mujer con gusto que tiene el salario limitado, pero sigue queriendo ser *fashionably dressed*. Nast creó la rúbrica para el segmento declassé *Seen in the Shops y Smart Fashions for Limited Incomes*.

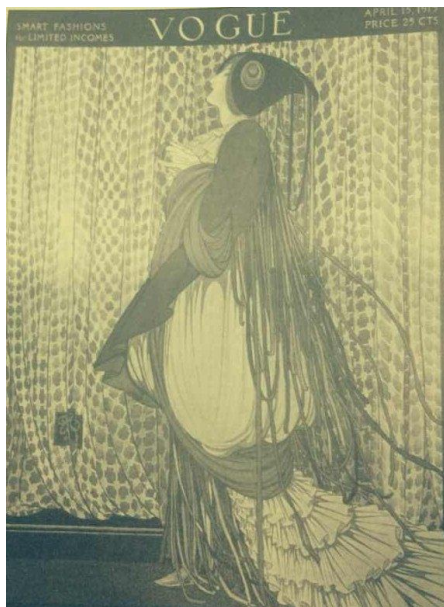


Imagen 20. La portada de *Vogue*, abril 1915.

Fuente: Fuente: Hill, D. D. (2004). As seen in *Vogue*, p.14

La evolución que hizo Nast no solo para *Vogue*, sino para toda la prensa de moda fue su atención al diseño de las portadas e hincapié para mejorar la calidad de la impresión. *Vogue* invirtió todo el dinero en las tecnologías de impresión. Fue la primera revista que empezó a colaborar con famosos fotógrafos como Cecil Beaton, Irving Penn, Clifford Coffin e ilustradores (Helen Dryden, George Plank, Edouard Benito) y de tal forma se convirtió en la revista de *high fashion art* que fue hecha por los esfuerzos de los talentosos periodistas y pintores. Con la iniciativa de Nast comenzó el proceso de incorporación de las personas famosas de moda e influyentes en las historias de *Vogue*: los consejos de Theodora Roosevelt.

En 1911 en el número de septiembre la revista *Vogue* ya tenía 51 páginas de publicidad, dentro de medio siglo, en Septiembre de 1950, 131 páginas de publicidad y Septiembre 2002 - 574 páginas de publicidad.

Conde Nast murió en 1942 y *The New York Times Magazine* (1942, p. 39) escribió después de su muerte: “*For a generation he was the man from whom millions of American women got most of their ideas, directly or indirectly, about the desirable standard of living.*”

Hoy en día, las revistas principales de moda forman parte de grandes grupos mediáticos. A Condé Nast, que es la parte de la división Advance Publications, pertenecen tales revistas como: *Allure, Architectural Digest, Ars Technica, Bon Appétit, Brides, Condé Nast Traveler, Details, Epicurious, Glamour, Golf Digest, Golf World, GQ, Lucky, The New Yorker, Self, Teen Vogue, Vanity Fair, Vogue, W and Wired.*

Al grupo Hearst Corporation pertenecen: *Harper's Bazaar, ELLE, Cosmopolitan, Marie Claire* y *Esquire*. Las revistas *Madame Figaro, Le Monde* y *Libération* son la parte del grupo Le Figaro, propietario Dessault Group.

2.3. Las revistas de moda como creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda

La democratización del lujo significa que más personas van a tener mejor moda. Y mientras más personas puedan tener moda, mejor.

Anna Wintour

En esta parte del trabajo se investiga la influencia de la prensa de moda en las tendencias en comunicación de las grandes marcas de moda. El objetivo principal es detectar el momento cuando la moda dejó su papel de ser sólo el espacio que representaba los catálogos de ropa y se convirtió en el conjunto de colaboración artística entre editores, diseñadores, estilistas y fotógrafos. Quisiéramos ver el momento en que, en el siglo XX, la prensa de moda empezó a dar la visión crítica de las nuevas colecciones de los modistos y se convirtió en recurso referente y respetuoso de la información del estilo de vida para la mujer moderna.

¿Por qué necesitamos la moda? Según la pirámide de Maslow (1991) el escalón básico están las necesidades fisiológicas – hambre y sed. El segundo escalón, supone la necesidad de seguridad y protección contra el daño. Por eso se podría considerar la moda como la necesidad fisiológica de abrigarse y protegerse. Con el desarrollo de la humanidad, la moda empezó a convertirse en un fenómeno psicológico. Los productos de moda satisfacen necesidades sociales, la ropa segmenta sociedad por los grupos - llevar determinadas marcas da estatus y permite distinguirse del resto de la gente.

Hasta el final del siglo XIX la personalidad del modista seguía estando en la sombra. El modista venía personalmente a casa de cada cliente y creaba los modelos según los gustos y preferencias de sus consumidores. Con la aparición de Alta Costura aparece el concepto del *vestido de autor*, donde el modista - es creador, artista, pintor, profesional, que sabe mejor lo que quiere la mujer.

La Alta Costura individualizó la moda (Lipovetsky, 1991). “Debería haber tantos modelos como mujeres” (Pioret, 1930, p. 109). La Alta Costura

no impulsa las normas, al revés, intenta diversificar los modelos e individualizarlos. La Alta Costura se opone a los estándares y al mimetismo de masas. La Alta Costura psicologiza y da la posibilidad de expresar la individualidad.

A finales del siglo XIX con la democratización de la sociedad las mujeres buscan las fuentes de su liberación y expresión de la personalidad y precisamente la Alta Costura les ayuda en esto. “En cada temporada lo que (la mujer) busca es quizá, más que una ropa, una renovación de su aspecto psicológico. La moda tiene un papel que jugar con la mujer: la ayuda a ser. ¡Puede incluso drogarla!” (Bohan, 1967, p. 137).

Los modistas independientes tenían la necesidad de ser vistos y oídos. La prensa de moda se convirtió en el punto de encuentro entre las nuevas colecciones de ropa y diseñadores. La gráfica de las revistas y sus ilustraciones daban la oportunidad de demostrar las tendencias a cada mujer de cualquier rincón del país.

Con la primera fotografía, de 1826, realizada por Joseph Nicéphore Niépce nació también una nueva forma de percibir el mundo desde el punto de vista estético, con sus ángulos inusuales de la visión.. La foto permitió establecer un paralelismo entre dos planos: expresión de la imagen (lo que muestra) y su contenido; la realidad externa que lo hace (significativo) y el contenido material de la imagen (lo que significa). Las fotos que circulan en los medios de comunicación – se producen con las mejores tecnologías y sirven para ilustrar los conceptos y las ideologías de la sociedad contemporánea. Los elementos visuales implícitos, la imagen fotográfica a cargo de los fotógrafos profesionales empiezan a tener el poder de persuasión y control del público- consumidor. La imagen de la publicidad se basa en la artificialidad, representación del sueño, el mundo efímero que regala felicidad al consumidor. Hoy en día, la fotografía suele ser una obra estética con su propia vida, pero que sin embargo debe vender la moda como es. Las campañas publicitarias en la prensa de moda tienen un papel único en la construcción y el mantenimiento de la reputación e imagen de las marcas de

moda. La fotografía es el vehículo principal de la moda porque le permite crear otras realidades que personalizan la marca (Corde Custódio, 2005).

¿Quién impone hoy la moda? Actualmente se puede destacar 3 actores principales que imponen la moda:

1. Los grupos grandes de empresas LVMH (integra Dior, Louis Vuitton, Donna Karan, Loewe, Marc Kacobs), Francois Pinault (Bottega Veneta, Yves Saitnt Laurent, Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen), Richemond (Chloe, Jaeger), Prada (Miu Miu, Prada), Philips Van Heusen (Michael Kors, Kenneth Cole, Calvin Klein), holding ITT (Dolce and Gabbana, Just Cavalli, Versace Jeans Couture) y las marcas independientes como Versace, Armani, Chanel, Missoni etc.

2. *Coolhunting* o *coolhunter*. El término apareció en *The New Yorker* en 1995 (Dillon, 2012). Se trata de una persona *coolhunter* que intenta entender el estilo de vida de la generación joven y de tal forma predecir las futuras tendencias y cambios de los gustos del consumidor joven. Un coolhunters trabajan para una marca de moda y viajan por todo el mundo observando la moda de la calle. Los coolhunters son buscadores de la inspiración (Dillon, 2012). *Première vision* – es el fashion show más importante sobre las predicciones futuras en el mundo de moda. Normalmente en *Première Vision* se demuestran las tendencias en materiales, colores y diseño que se lanzan solo en 18 meses. El show tiene lugar en 4 capitales principales de moda; en París, San Paulo, Shanghai y Nueva York, dos veces al año. Junto con *Première Vision* trabajan las agencias de fashion pronóstico. Agencias como Promostyl, Trenstop, Trend Union, Mudpie vigilan los cambios sociales, políticos, analizan la situación actual y, de tal forma, hacen las predicciones de las tendencias de moda.

3. Revistas de moda. Todas las marcas y grupos de moda mencionadas antes siempre cuentan con la opinión de las revistas de moda: sus directores creativos, críticos y editores. Precisamente estas personas seleccionan entre toda la oferta los diseñadores que aparecerán en sus páginas

Las revistas de moda son la herramienta fundamental en el marketing de moda. En las páginas de las revistas de moda el consumidor conoce las nuevas tendencias. Las revistas de moda deben cumplir la función dual: ayudar a resolver los problemas de *fashion crisis* y entretenerse. Las revistas de moda se dedican al grupo específico del consumidor, y no pueden abarcar toda la gente. Por ejemplo, algunas revistas se puede dividir en las revistas para innovadores o *early style adopters* (*Vogue*, *Pop Face*) o para entusiastas de moda (*Grazia*), *late style adopters* (*Closer*, *More*) (Lea-Greenwood, 2013).

El consumidor moderno es un ser de costumbres y es bastante vago. Ahora el consumidor no suele gastar su tiempo en visitar las tiendas de moda que no le interesan. Este mismo esquema existe en la compra de la revista de moda. El consumidor gasta su dinero solo en las revistas que coinciden con sus gustos y personalidad. Por eso, el consumidor quiere ser satisfecho con el contenido, y esto incluye la publicidad de moda y el mismo contenido.

Gloria Steinem, autora feminista, afirma: “*Magazines are simply trying to mould women into bigger and better consumers*” (Lea-Greenwood, 2013, p. 36).

Respecto a la decisión del consumidor de comprar una revista de moda, Lea Greenwood en su libro *Fashion Marketing Communications* (2013) lo explica de la siguiente manera:

Tabla 1.

La revista sirve como una pista	El comportamiento del consumidor
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva temporada o cambios climáticos - Comprar y consultar la revista - Entender cómo y a dónde llevar las tendencias nuevas - Ver las noticias de 	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimiento de la necesidad - Búsqueda de información - Elegir diferentes secciones - Ir a las tiendas y comprar

emociones y rebajas	
---------------------	--

Según Henley Centre (2004), las relaciones entre el lector y la revista se basan en dos categorías: necesidades de información y necesidades culturales. A las necesidades de información se incluye la condición obligatoria para todas las revistas de moda mantener la información sobre nuevas marcas, tendencias y novedades de moda y de tal forma matener al lector *in the know*. Otra condición obligatoria es iluminar o informar al lector con los conocimientos del mundo del arte y cine que reflejan la moda y por supuesto la necesidad de mantener la belleza y salud: la información y consejos sobre las dietas, tratamietos de piel, etc.

Entre las necesidades culturales hay la necesidad ritual. Para muchas mujeres, la compra de *Grazia* cada semana o de *Vogue* cada mes es un acto ritual antes de empezar el fin de semana o el viaje en tren. Especialmente las revistas de moda promueven el sentimiento de *relax* y entretenimeinto. La clave de la revista de moda es la imagen visual, por eso *glossy* saben divertir al consumidor, es la parte del ocio. La necesidad de escape también se refleja en las descripciones de la revista de las vidas de celebridades, fotos de los eventos de moda y del mundo de cine.

Según las investigaciones de Henley Centre (2004) las revistas de moda atraen a los lectores de manera muy personal con apoyo, status y participación. Cada lector establece relaciones de cofianza con la revista que siempre compra. Para cada mujer, la revista se convierte en un consejero y apoyo en diferentes etapas de su vida: en el momento cuando la mujer intenta encontrar el equilibrio entre la familia y trabajo, estar a dieta, volver al trabajo después de matenidad. Cada tipo de revista refleja la personalidad y estatus social de su lector. Por ejemplo, dos mujeres en transporte público: una lee *Vogue*, otra lee la prensa de corazón. La elección de la revista es la elección del estilo de vida. Al elegir una cierta revista la persona participa en el *community* de los lectores apoyando las acciones filantrópicas, escribiendo emalis y cartas.

Los consumidores compran las revistas porque para ellos es un recurso de información veraz. La publicidad es parte integrante de cada revista de moda. Por eso, al comprar la revista el lector da el “permiso” de publicitar las marcas que el lector ha comprado, le gusta o va a comprar.

“Vogue is big business and there are a lot of boxes to tick” (Zarella, 2012). Habitualmente, la página más cara en la revista para la publicidad es la contraportada. Normalmente, la gente suele llevar la revista doblando para proteger la portada principal, por eso la portada del fondo siempre está siendo observada por la gente. La primera doble página es la primera cosa que atrae la atención del lector. Después, siguen siendo caras las primeras 50 páginas donde el interés del lector es más alto. La última cuarta parte de la revista es menos cara porque allí el lector ya empieza a perder el interés. La página derecha puede añadir 5% más de costes en publicidad por captar más atención porque los movimientos de ojos siempre son de izquierda a la derecha (Lea-Greenwood, 2013, p. 46).



Imagen 21. Contraportada.

Fuente: Vogue (España), marzo 2014

A parte de la publicidad tradicional en las ediciones impresas, existe también publrreportaje advertorial (en inglés). Publrreportaje puede ser 40% más caro que la publicidad tradicional. Es como el testamento del periodista de moda influyente sobre una marca y sus productos. Los publrreportajes no se parecen a la publicidad tradicional y por eso producen más confianza de los lectores en el producto.

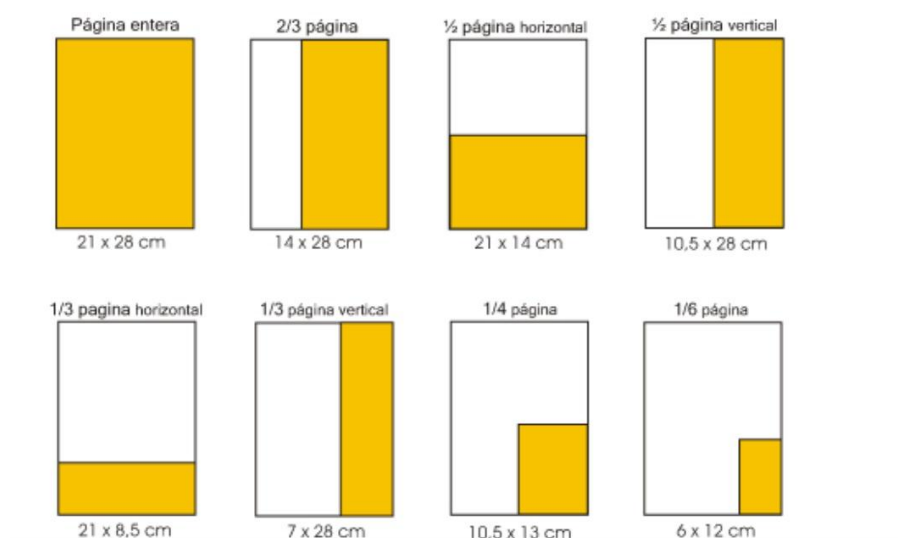


Imagen 22. Los formatos del espacio publicitario en la revista.

El objetivo principal de las revistas de moda es demostrar las novedades y nuevas tendencias, ayudar a crear el look armonioso o resolver la crisis del estilo e imagen personal. El concepto de *product placement* en las revistas de moda ayuda a los lectores encontrar su estilo de hoy y, al mismo tiempo, crear la confianza y notoriedad de la marca. En general, *product placement* se ubica en las primeras 20% de páginas de la revista. En mayoría de los casos *product placement* es la publicidad gratis y para conseguirla la marca intenta tener las relaciones personales muy estrechas con el editor de la revista.



Imagen 23. Product placement – nuevas tendencias y look de primavera.

Fuente: Vogue (España), marzo 2014, p.99-100

La revista *Vogue*, fundada en 1892, fue pionera en el uso de la fotografía de moda. Hasta 1914, la moda fue presentada con dibujos o fotografías modestos. En las revistas fueron presentados catálogos de las tiendas y anuncios cortos con las ilustraciones y precios de la ropa. Ya en 1904, el fundador de *Vogue*, Turnure, describió su revista como *shoppers journal* con la publicidad que se dedica a la moda.

Fueron las primeras revistas de moda las que empezaron a trabajar con famosos fotógrafos y modelos y convirtieron la publicidad ordinaria de los elementos de ropa en un arte que contribuye a su venta y promoción. Las revistas de moda fueron los actores principales que vigilaban los cambios sociales y la percepción del mundo de la mujer. La publicidad de moda, como la tenemos hoy, fue formada gracias al crecimiento y desarrollo de la prensa de moda. Ya en 1915, Condé Nast (*Vogue*), comenzó a colaborar con ilustradores y fotógrafos. El modelo fotográfico, y no las prendas de vestir, se convirtieron en el verdadero objeto de la fotografía. Poco a poco empieza a formarse el conjunto de los profesionales, *artistas* del negocio editorial de

moda. Diseñadores, editores, fotógrafos, modelos – todos juntos empiezan a crear el mundo efímero de la moda, presentando la imagen del producto en las páginas de las revistas en forma de un espectáculo.

En los años 30 el editor general de *Vogue*, Edna Woolman Chase, comentó el tema de la publicidad en la revista: “*We are responsible for the merchandise that we select from the shops and we are responsible for the manner in which we present it to our readers*” (Hill, 2004, p. 12). La dicotomía del *Vogue* de aquella época fue que junto con las publicaciones sobre glamour y lujo, había publicidad de las sopas Campbell, dentífrico Listerine o productos de higiene femenina Kotex.

Las revistas de moda no producen ningún producto tangible de moda y sólo muestran los productos de moda de los diseñadores. Aunque en los años 20 del siglo XX, la prensa de moda comienza a hacer la selección rígida de las marcas y diseñadores que aparecen en las páginas, analiza las colecciones y las aconseja o no a los lectores. Por ejemplo, *Vogue* intenta posicionarse como la revista que se dirige a la gente con gusto exquisito y de tal manera no puede permitirse publicar el material de las marcas que no andan junto con el tiempo y no proponen las soluciones de moda convenientes para el cliente moderno. Hill (2004) cita a Charles Zingg (1904)

The fashion news of Vogue is based on the quality and exclusiveness of information underlying this news that makes Vogue what it is a journal circulating among the people of taste and means who not only seek but who can appreciate the latest information about dress. (p. 9).

Las revistas de moda empezaron a jugar el papel de jueces de moda. En los años de la I Guerra Mundial en cuando aparecen las nuevas tendencias en couture style: la ropa confortable (desaparición de las faldas estrechas y el lanzamiento de las faldas con volumen) que no estorba a los movimientos relacionados en trabajos de ayuda durante la guerra para la Cruz Roja, en 1915 la revista *Vogue* reaccionó sobre esta tendencia: “*Striking costumes do not meet with favor in Paris at present*” (Alberto & Angeletti, 2006, p. 49).

En los años 20 del siglo XX, empezaron los cambios drásticos de la falda femenina: se bajó la línea de cintura y se cortó la longitud de la falda. La nueva silueta de falda al tobillo introducida en las colecciones de 1921, 1922, 1923 fue reprobada en aquella época por los editores de *Vogue*.

“A figure five feet six inches in height, weighing one hundred and twenty pounds might get away with this fashion” (Hill, 2004, p. 137).

Como la prensa de moda en Estados Unidos siempre intentaba imitar y vigilar las tendencias de los desfiles de París, ya en los años 20, la circulación activa de la publicidad de moda en las revistas de moda estadounidenses tuvo el poder de persuadir al consumidor que el *ready-made* ropa es tan elegante como la ropa original de Europa. Hill (2004, p. 42) cita a editora de *Vogue* Edna Chase (1926): *“The woman who dresses smartly does not hesitate at all to purchase ready-made blouses, one of the things that have been brought to a very high degree of excellence.”*

En 1925, en la Expo de París se presentó el nuevo estilo art decó y ya en 1929, en el número de septiembre de *Vogue*, citado por Hill (2004) se aconsejó a los lectores:

We are on the blink of a new mode- really new, not merely one composed of variations of the clothes we have been wearing....If skirts are longer, waistlines will move, too. Neck-lines that are softer are merely parts of a great femininity throughout the costume... (2004, p. 45).

Si en los años 20 y 30 del siglo XX las revistas de moda ya dieron la visión crítica de las colecciones y tuvieron la posibilidad de aconsejar o no la marca de ropa, después de los años 50, las revistas de moda comenzaron a ser un poderoso medio de difusión y producción de nuevos conceptos y a predecir las tendencias (Benstock & Terris, 2002). Con la llegada de la era de los Beatles, Rolling Stones, coffeehouses y *new rush of Drigh Young People in Britain*, en agosto de 1964, *Vogue* (citado en Hill, 2004), dijo las predicciones para el nuevo tipo de pantalones para jóvenes: *“Riding low on the hips and flared below the knees.”*

A mitad del siglo XX, la colaboración de las revistas de moda y de los modelos ya da empujón a la influencia significativa en las campañas publicitarias de las marcas de moda. Las revistas de moda adquirieron el poder de elegir la imagen perfecta de la mujer que mejor refleje una u otra época. La moda es uno de los productos más expresivos (McCracken, 1988). Los productos de moda intentan involucrar al consumidor en su mundo, por eso en la publicidad de moda se eligen las protagonistas (modelos) que al principio coinciden con la opinión de la mujer (comprador) como debe ser la mujer. En su publicidad, las marcas de moda intentan dedicarse al usuario ideal (Aaker, 1996). La mujer al ver las fotos de modelos guapas e ideales, se identifica a sí misma con ellas (Wray & Hodges, 2008).

“A central notion of fashion is its exclusive nature. Fashion not just tend to change; to be fashion, it must change” (Kawamura, 2005, p. 23).

Al poner en la portada de *Vogue* en 1974 la imagen de Lauren Hutton, la revista presentó al mundo los cambios en el *look* de la mujer. Los rebeldes años de punk cambian por el *nude look* y *“the new sophistication in the putting-together of pieces”* según *Vogue* (citado en Hill, 2004, p. 81). Gloss para labios, un poco de colorete y las sombras para los ojos – así era la imagen de la mujer de los años 70 y esta imagen se reflejó en la modelo Lauren Hutton. Ella proporcionó la belleza modesta, pero seductora.

Vogue de 1975 (citado en Hill, 2004, p. 110) escribió sobre Hutton: *“The straight shining hair; the easy confidence...that look of total naturalness, total simplicity.”*

Lauren Hutton apareció en 26 portadas de *Vogue*. Fue la prensa de moda la que alegó que Lauren era la mujer de los años 70. Por eso, las grandes marcas notaron su popularidad en las portadas de prensa de moda y la contrataban para las campañas publicitarias. Un ejemplo llamativo, es la campaña con participación de Lauren Hutton para el famoso perfume Ciara de Charles Revson de 1974.

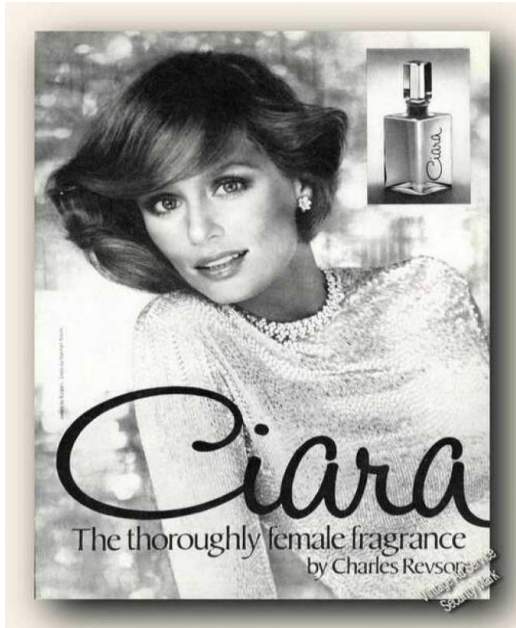


Imagen 24. Publicidad del
perfume Ciara.

Fuente: Vintage Ad Browser.



Imagen 25. Fuente: Portada de
Vogue (Estados Unidos), abril
1974.

Fue Diana Vreeland, la editora de *Vogue US*, que en los años 60 no dejó escapar la mujer más exótica de aquella época, la modelo alemana Verushka. Vreeland la conoció con el mundo de moda e impuso a Verushka como la imagen ideal de la mujer atractiva de aquella época. La editora “set *Verushka's trend*” contagió con esta tendencia a las marcas de moda (Rosa, 2014) . La modelo preferida de *Vogue* fue fotografiada para 13 portadas de la revista desde el año 1963.



Imagen 26. Fuente: portada de Vogue (Estados Unidos), enero 1969.

Al final de los años 80 *Vogue* habla de la nueva mujer ideal con pecho grande y un poco redondo pero de flacas caderas.

“*Breasts are big, breasts are back, breasts are buffo*” (Vogue, 1989). Los modelos *full-figured* como Cindy Crawford, Claudia Schiffer y Naomi Campbell se convirtieron en iconos del estilo nuevo. Desde *el S-bend corset* de la época eduardiana no fueron idealizados estos tipos de mujer.

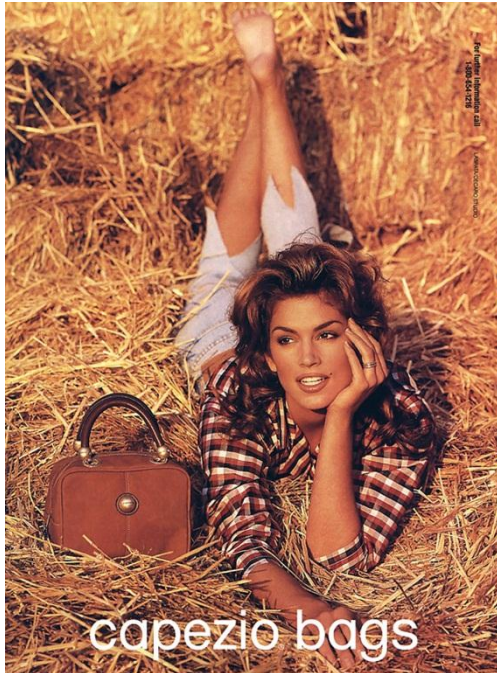


Imagen 27. Publicidad de
Capezio Bags.

Fuente: Harper's Bazaar, abril
1988.



Imagen 28. Fuente: portada de
Vogue (Estados Unidos), febrero
1989.

Muchas supermodelos de los 90 fueron encontradas y promocionadas por los fotógrafos y editores de las revistas de moda que las pudieron convertir en el *ideal de la mujer moderna*. La prensa de moda hizo enamorarse al público de ellas y como el consumidor ya conocía a los modelos, en su vez las grandes marcas de moda empezaron a usar la imagen de estas modelos en su publicidad porque, de tal manera, era más fácil captar la atención y confianza de su público objetivo. Hasta ahora los estándares de supermodelo establecidos por *Vogue* y *Harper's Bazaar* en los años 90 siguen viviendo en la publicidad de moda.



Imagen 29. La campaña de Tommy Hilfiger 2013.

Fuente: Whitelocks, 2013.

Fotógrafos y editores de las revistas de moda trabajan juntos y de tal manera establecen y difunden las tendencias. Por ejemplo, el fenómeno de la sexualidad de moda y su erotismo pertenece a la revista *Vogue* y al fotógrafo Helmut Newton. Fue la revista *Vogue* la que demostró al mundo el concepto de la publicidad *nude* como el arte de fotografía. Al colaborar con el genial fotógrafo Helmut Newton, *Vogue* hizo la revolución en la percepción del cuerpo desnudo en moda. Newton empezó a crear “...an erotically charged world full of sexual predators and sexual prey” (Peres, 2008, p. 89). El cuerpo desnudo de la mujer siempre atraía la atención de los artistas, pintores y músicos, creando la tensión entre el arte, los críticos y moralistas. En los años 60 el cuerpo desnudo se convierte en el gusanillo y herramienta de la publicidad para captar, impactar y sorprender al público.

En 1966, Yves Saint Laurent por primera vez presentó al mundo *el smoking* (tuxedo) para la mujer. En aquella época conservadora la mujer en pantalones y en smoking provocó una sensación. Aunque el éxito principal de *Le Smoking* fue conseguido gracias a Helmut Newton, quien en 1975, especialmente para la revista *Vogue Francia*, creó la historia fotográfica de la mujer andrógena (hombre-mujer) que se pierde en las calles oscuras de París llevando los atributos principales- la camisa negra, *Le Smoking* y cigarillo. Precisamente la publicidad de Helmut Newton hizo de *Le Smoking* la prenda-ícono del siglo XX. En la publicidad moderna de moda se puede ver la influencia del *nudity boom* de Newton, en un vídeo para campaña de máscara Baby Doll de Yves Saint Laurent en 2013.



Imagen 30. Fuente: Part Nouveau.



Imagen 31. Helmut Newton, Yves Saint Laurent, Rue Aubriot.

Fuente: Vogue (Francia), noviembre 1975.

La revolución de los desnudos en la publicidad de moda se estaba desarrollando con los años y se transformó en *Porno Chic* o en *Look Glam Trash*. La idea de este nuevo concepto pertenece a Carine Roitfeld (ex editor general de *Vogue Francia*), Terry Richardson (fotógrafo) y Tom Ford (en aquella época el director creativo de Gucci y de Yves Saint Laurent).

La editora de *Vogue Francia* desde 2001-2010, Carine Roitfeld, a través de sus ideas valientes cambió la imagen de la edición europea y de la publicidad de moda. Carine, al tener una gran influencia y al ser el consejero creativo de Tom Ford, introdujo en la publicidad de moda no simple gente desnuda, sino que fue más allá y, en las escenas, empezó a reflejar las ideas con alto contenido sexual, algunas realmente provocadoras y de tal manera se convirtió en *the queen of porno chic* (Karmali, 2012).

La colaboración entre el fotógrafo Terry Richardson, Tom Ford y Carine Roitfeld presentó al mundo de la moda los contenidos más eróticos y escandalosos, pero al mismo tiempo elegantes y sofisticados. Empezando con

Gucci (el director creativo Tom Ford), la manía de *porno chic* contagió a marcas famosas como Sisley, Calvin Klein, Dolce y Gabbana.



Imagen 32. Fuente:
Harper's Bazaar (Gran
Bretaña), noviembre 2007.



Imagen 33. Fuente: Martinez.
(2013). Agence Saint Germain

El *porno-chic* de Carine Roitfeld provocó la serie de críticas y descontentos no solo en el público, sino también de los jefes de editorial Condé Nast. Aunque, precisamente después de la campaña con *Porno Chic*, Gucci aumentó las ventas del grupo Pinault Primtemps Redoute en 26,8 %. Al igual que la elegante heroína de unos pocos años antes, las alusiones al abuso y la degradación de *Look Glam Trash* bajo una fina moda, le dieron un peligroso atractivo.

La campaña de Terry Richardson para Sisley fue acusada por racismo y vulgaridad. Pero, Terry Richardson reaccionó de otra manera, respondiendo que:

...everyone has had sex at least once. Anyone who finds them vulgar probably needs to get laid...Basically to get attention it all comes down to sex. At the end of the day people buy clothes because they want to look good, feel sexy and attract people. (Hoffman, 2001).

El concepto de porno chic es como una metáfora explícita que provoca deseo y agitación sexual. Como la industria de moda es uno de los mercados más competitivos, necesita los métodos más radicales para mantener el interés del cliente sobre la marca (McNair, 2013).

El teórico francés Jean Baudrillard alega que nuestra realidad depende de las imágenes que estamos viviendo diariamente y si no somos capaces de distinguir en la imagen manipulada lo que es real, de lo que no lo es, uno vivirá en un estado de hiperrealidad. “*By giving into the fantasy that has been constructed one’s perception will be altered and ultimately they will live in a state of hyper-reality*” (Baudrillard, 1994).

Abiertamente imágenes sexualizadas se han convertido en algo común, visto en la esfera pública. La evolución de la pornografía ha abierto la puerta a la incorporación de la perspectiva de la pornografía soft-core. Esto ofrece oportunidades para los diseñadores, como Tom Ford, para producir imágenes que exageran la relación entre la sexualidad y la propia imagen, mezclando la publicidad tradicional y la pornografía para promover los productos. La sexualidad se ha convertido en un bien en sí mismo (Mottier, 2008).

Además de su estrecha colaboración con Tom Ford en la creación del estilo *porno chic*, Carine Roitfeld a través de sus portadas de *Vogue*, dictó la nueva tendencia de *porno chic* del siglo XXI.



Imagen 34. Fuente: Portada de
Vogue (Francia), septiembre
2010.



Imagen 35. Fuente: Portada de
Vogue (Francia), abril 2007.



Imagen 36. Fuente: Portada de Vogue (Francia), octubre 2006

Todas las portadas de *Vogue Francia* durante el período de la gestión de Carine fueron atrevidas. La portada dicta todo el humor y carácter del

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

número de la revista y, de tal manera, obliga que el contenido (o sea, publicidad) sea coherente con ella.

2.4. La importancia de la revista *Vogue*. September Issue

Vogue siempre estuvo detrás de la vida de la gente. Es decir, un vestido nuevo no te lleva a ningún lado; es la vida que vives con ese vestido, y el tipo de vida que has llevado antes y la que vivirás después.

Diana Vreeland

En este epígrafe analizamos la importancia de la revista *Vogue* entre otras ediciones de moda, la personalidad del editora de Anna Wintour y la edición de septiembre que dicta las tendencias para todo el año.

Vogue se conoce como la Biblia de la moda, y puede ser que no haya mujer en el mundo que no la haya leído, aunque sea, una vez en su vida.

Conde Nast, que se considera como la persona que hizo *Vogue* de la forma que la conocemos ahora, era un genio de la publicidad y las ventas. Él pudo transformar *Vogue* en una plataforma de publicidad. Desde el principio, la revista *Vogue* fue dirigida a la alta sociedad y por eso fue capaz de captar la atención de los anunciantes prestigiosos que tenían deseo de pagar para llegar al público rico.

Actualmente *Vogue* tiene una facturación de alrededor de 1,3 millones de dólares. *Vogue* sigue siendo la revista referente para los diseñadores. Todo el contenido de la revista *Vogue* es como una historia de la mujer, la moda y estilos de vida desde 1892 hasta la actualidad.

Fueron las portadas de *Vogue* las que la convirtieron en una revista de prestigio y representa los movimientos artísticos de cada década del siglo XX. Entre 1900 y 1950 *Vogue* reflejó perfectamente los periodos más difíciles de la historia de la humanidad y precisamente de la mujer. En 1916 durante la Primera Guerra Mundial *Vogue* ya empezó a publicarse en Europa. Los Estados Unidos siempre habían visto a Francia como la última moda y los editores de *Vogue* estaban preocupados por los efectos de la falta de la moda francesa. *Vogue* fue una revista semanal que tuvo como objetivo hacer un llamamiento a las mujeres y caballeros de la alta sociedad.

Al principio de la historia de *Vogue*, los deportes masculinos fueron la crónica de la revista. La moda no era el enfoque. Por el contrario, el foco era la tradición de la alta sociedad, la moda sólo se menciona cuando se hablaba de lo que era apropiado llevar en una ocasión.

La revista ofrece producciones fotográficas de las marcas de moda más importantes, como: Dior, Chanel, Gucci, D&G, etc.; reportajes sobre las últimas tendencias o acerca de las nuevas promesas en la moda, jóvenes diseñadores de moda como Julien Fournié, Ricardo Tisci y Olivier Theyskens. Además, trabaja con las modelos más importantes del mundo, como Gisele Bündchen, Kate Moss, Naomi Campbell (fue la primera modelo negra en posar en la portada de esta publicación), entre muchas otras. Asimismo, y quizás lo que la hace la más prestigiosa del mundo fashion, es que cuenta con la colaboración de los más reconocidos escritores, fotógrafos, diseñadores e ilustradores internacionales.

En los Estados Unidos, que es *lugar de nacimiento de la revista*, *Vogue* tiene más de 1.000.000 de suscriptores por mes, y una circulación anual de 132.000.000 de ejemplares.

Vogue fue la primera revista que en 1932 lanzó la primera portada con una fotografía en color. El fotógrafo fue Edward Steichen que inmortalizó a una mujer en traje de baño jugando con una pelota. A partir de ese momento, la fotografía se convirtió en una herramienta de marketing de moda más fuerte e influyente. Las funciones principales de la portada son vender la idea, imagen y la reputación de la revista; pero al mismo tiempo deben expresar la novedad como número de la revista independiente y única de la misma revista. De tal manera, la revista fideliza a sus lectores e intenta captar a los lectores esporádicos. Robin Derrick (2007), director de arte de la edición inglesa de *Vogue*, afirma sobre la estrategia de las portadas de la revista que el problema de las portadas es que acaba intentando captar a los lectores flotantes. Ignora a los 100 000 que compran la revista cada mes y se dirige a los 200 000 que la compran ocasionalmente. Acaba intentando captar a la gente que pasa por las estaciones de tren.



Imagen 37. Fuente: portada de Vogue (Estados Unidos), junio 1932.

La revista *Vogue* utiliza un 25% de su espacio total para la publicidad de las marcas de moda. Hace mucho tiempo que *Vogue* se convirtió de revista de moda, en una ideología de las tendencias de vida. Hoy el nombre Vogue de la Editorial Cónde Nast cuenta con 4 *Vogue Cafés* en Kiev, Dubai, Moscú y Bangkok. Estos locales reflejan en sí la personalidad y exclusividad de la revista *Vogue*, transmiten el mundo efímero de la moda.

Vogue participa en los proyectos sociales para despertar conciencia sobre temas de la agenda política actual. El burqa, por ejemplo, apareció en *Vogue* en 2006 y la publicación ha contado con artículos de famosas mujeres musulmanas, su acercamiento a la moda y el efecto de las diferentes culturas de la moda y la vida de las mujeres. En el proyecto *La Belleza sin Fronteras*, *Vogue* intentó enseñar posibilidades de belleza a las mujeres afganas.

Cada año, las ediciones de *Vogue* Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia toman la iniciativa y organizan diferentes tipos de concursos para los diseñadores jóvenes y, de tal forma, están buscando nuevos talentos para el mundo de moda.

En 1898 *Vogue* escribió en *Life Journal* (citado en Hill, 2004):

Women who go continually in society know how to dress appropriately. They know exactly what to wear on all occasions. Such knowledge is very difficult for women who are not in society, who live away from large cities, and who do not have access to the best shops and dressmaking establishments...Vogue answers questions and has the best chosen fashions with good workable descriptions. (2004, p. 8).

Al principio, *Vogue* sale como un escaparate que demuestra en sus páginas los catálogos de las marcas de ropa y diseñadores. En los años de la Primera Guerra Mundial *Vogue* empieza a expresar su opinión sobre las tendencias y a aconsejar a los consumidores uno u otro modelo de ropa. Durante los años de guerra, se desarrolla con más rapidez ropa *ready-to wear*. Los editores de *Vogue* aconsejan a la mujer moderna americana defendiéndola: “*Fastidious though she may be, the woman who dresses smartly does not hesitate at all to purchase ready-made blouses, one of the things that have been brought to a very high degree excellence*” (Hill, 2004, p. 42). En el año 1919, la fabricación de ropa *ready-to-wear* se valora en 242 mil dólares y en 1928 en 14 millones (Alberto & Angeletti, 2006).

La época de los años 20 fue revolucionaria en la moda: Coco Chanel propone pantalones y chaquetas, la moda deportiva, S-corset. *Vogue* siempre vigila los cambios más drásticos de moda en sus páginas; y aparecen el estilo de vida – ropa, cortes de pelo, consejos de maquillaje, ideología.

Entre los años 20 y los 40 del s. XX se produjo un cambio radical en el papel de la mujer en la sociedad. El cambio mayor y más rápido en toda la historia de la humanidad. A ello contribuyeron sin duda las revistas de moda al mostrar esta liberación de la mujer. Durante casi dos décadas, coincidiendo con la estética Art Deco, la revista *Vogue* representa de manera constante en sus portadas la idea de la mujer moderna. Una mujer que fuma, se preocupa por su aspecto, hace deporte y posa despreocupada junto a coches de lujo o en paisajes y lugares exóticos. En las portadas de la época

de Art Deco *Vogue* no se representa el cuerpo de la mujer de manera natural sino un modelo idealizado o de fantasía.

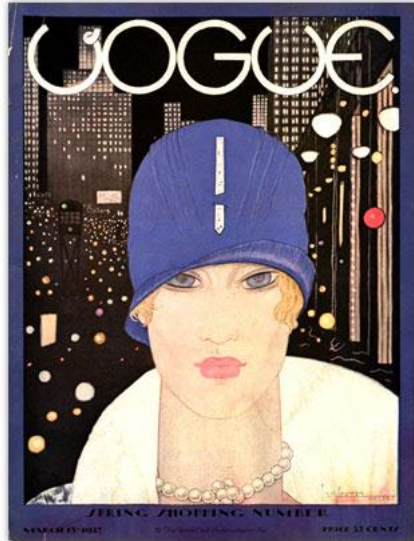


Imagen 38. Fuente: portada de Vogue (Estados Unidos), agosto 1927. Autor: Georges-Lepape.

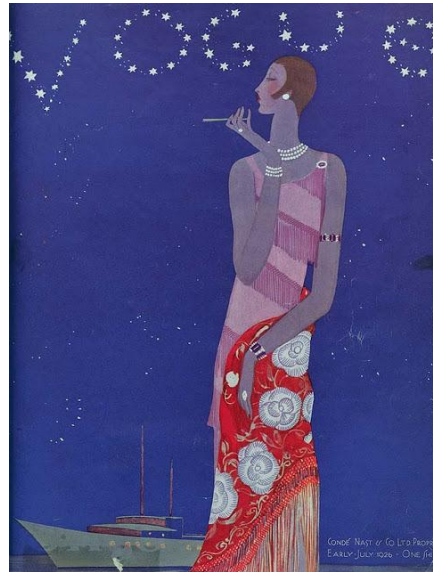


Imagen 39. Fuente: portada de Vogue (Estados Unidos), julio de 1926. Autor: Eduardo-Benito.

Cuando en marzo de 1940, el mundo de la moda en París, presentó una famosa falda estrecha fue *Vogue* quien dió el nombre de *pencil skirt* a este invento y la utilizamos hasta ahora (Chase, 1940).

Vogue, teniendo la comprensión sutil de moda, ya en 1942 y en 1943 pudo predecir las nuevas tendencias. Después de aparición de *pencil skirt*, la revista Vogue (citado en Hill, 2004, p. 32) en el título de la edición de septiembre de 1942 predice “*new collections narrow the line, widen the use,*” el lanzamiento de la colección de Lilli Ann, Paul Sachs en los años 1945 y *New Look* de 1947 de Christian Dior.



Imagen 40. Publicidad 1943 *de la línea estrecha.*

Fuente: Hill, D. D. (2004). As seen in Vogue, p.121

Para cada colección, *Vogue* tenía su opinión y crítica. Sobre *New Look* de Dior, en 1950 *Vogue* (citado en Hill, 2004, p. 93) alegó: “*Every woman is a woman again.*” Especialmente *Vogue* destacó el modelo *Infanta Silhouette* que se parece a las imágenes de los retratos de Velázquez del siglo XVII. En los años 45, *Vogue* da los nombres a las tendencias y corrientes de moda. Por ejemplo, sobre el *Infanta Silhouette* *Vogue* dijo que este vestido era *flatterer of the season* porque podía “*flow over – gloss over – larger than ideal hips*” (Hill, 2004, p. 76).

A parte de analizar las tendencias de moda, *Vogue* crea todo el universo de moda y tendencias del estilo de vida rechazando unos ideales y creando otros. En sus páginas, *Vogue* muestra las mujeres ideales de la época que mejor transmiten el gusto exquisito en moda y en estilo de vida.. Por ejemplo, en la edición de 1954 *Vogue* habla sobre la perfección de la belleza de Audrey Hepburn “*Nobody ever looked like her before the World War II; it is doubtful that anybody ever did*” (Hill, 2004, p. 78). *Vogue* empieza a ser “el amigo” de diseñadores y marcas de moda. Para la mujer que vive en los pueblos pequeños en Estados Unidos o en algún país europeo *Vogue* era el

único puente que relacionaba moda y la mujer. La opinión de *Vogue* fue importante.

Vogue expresa su opinión sobre la colección de Coco Chanel: “*Her clothes always had that supple, unpinched, flexible look and, more important feel*” (Daves, 1955, p. 118).

Los famosos editores de *Vogue* no sólo vigilaban la moda y la criticaban, sino también definían la época, el movimiento cultural. Por ejemplo, una de las editoras más famosas de la historia de *Vogue*, Diana Vreeland, denominó la época de los años 60 con los Beatles y su *I just want to hold your hand* y el erotismo de Elvis Presley como la era de *youthquake* con su pop cultura e inocencia juvenil (Hill, 2004). Durante casi un siglo, *Vogue* no solo muestra la moda, *Vogue* relata sobre ideología y espíritu de la gente en algún momento histórico. En 1964 *Vogue* junto con su editora Vreeland (citado en Hill, 2004, p. 96) habla sobre *new rush of Bright Young People in Britain* y dice: “*The girl of the hour has a fresh, burnished enthusiasm; her vitality is felt on both sides of the ocean, and London is filled with these young women.*”

Fue *Vogue* quien, en 1971, distribuyó por todo el mundo los pantalones cortos de lina y rayón con la frase famosa “*There’s never been a season when shorts...looked so absolutely correct and adorable*” (Hill, 2004, p. 107).

Para el otoño 1999, los editores de *Vogue* eligieron *185 great day looks* que predecían la imagen de la mujer moderna en el siglo XXI. Con este proyecto *Vogue* intentó dictar a los diseñadores las tendencias de la nueva era.

2.5. La personalidad de Anna Wintour

O sabes de moda o no.

Anna Wintour

La edición estadounidense de *Vogue*, la más importante, es dirigida desde 1988 y hasta ahora por Anna Wintour con salario mensual de más de 2 millones de euros, quien hizo del *Vogue* la revista de moda más sofisticada y vendida en el mundo. Ella misma logró convertirse en una figura que tiene la misma importancia que la propia publicación, ya que dicta tendencias y coloca en la cima, o en lo más bajo, a nuevos creadores. Incluso ha sido vanagloriada a nivel internacional por su increíble olfato para las últimas tendencias. La personalidad de Anna Wintour es bastante contradictoria. Anna Wintour se considera como una mujer poderosa y exigente. Fue precisamente ella la que demostró al mundo los talentosos diseñadores jóvenes - Marc Jacobs y Alexander McQueen. La antecesora de Anna Wintour, Grace Mirabella, editora de *Vogue* desde 1971 hasta 1988, hacía énfasis en demostrar en la revista más el estilo de vida de la mujer, que no la moda en sí misma. Anna Wintour cambió totalmente el concepto de la revista. La primera portada de *Vogue* con la gestión de Wintour fue el número de noviembre de 1988 que chocó y sorprendió al mundo de la moda. En la foto de Peter Lindbergh, por primera vez en la industria de prensa de moda, la modelo israelí Michaela Bercu llevaba unos vaqueros baratos y un jersey con joyas de Christian Lacroix. Esta portada saltó las normas – fue una mezcla de lo bajo junto con lo alto. Fue la primera vez que una modelo no miraba a los ojos del lector, sino que se movía como si andara.



Imagen 41. La primera portada de Anna Wintour.

Fuente: Vogue (Estados Unidos), noviembre 1988.

El uso de la técnica de *celebrity endorsement* tiene relación con el nombre de Anna Wintour. Ella fue la primera que entendió la importancia del uso de la imagen de la celebridad para la portada de la revista y de tal forma aumentó las ventas. Wintour invitó a Madonna para la portada de *Vogue* en mayo de 1989. Después aparecieron Nicole Kidman, Beyonce, Kate Hudson y aún la primera dama de Estados Unidos, Michelle Obama. Ella cambió los modelos profesionales por las celebridades y de tal forma introdujo el nuevo formato de la portada en la prensa de moda.

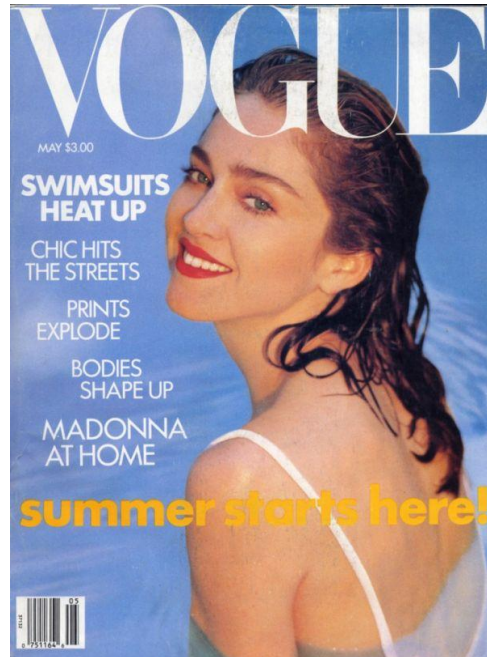


Imagen 42. Fuente: Vogue (Estados Unidos), mayo 1989.

Una de las frases más famosas de Anna Wintour es “*This is something new. This is something different*” (Horyn, 2007). En *Vogue*, Anna Wintour siempre intenta buscar algo Nuevo y siempre quiere diferenciarse. Ella presentó al mundo de la moda a la modelo de piel negra Naomi Campbell. La influencia de Anna Wintour pudo convertir a la pantera negra en la musa de toda la publicidad de Gianni Versace en los años 90.

La famosa revista *The Guardian* llamó a Wintour *la alcaldesa de Nueva York* (Oppenheimer, 2005). Ella persuadió a la casa Cristian Dior para contratar al joven diseñador John Galliano y después más tarde a Brooks Brothers para contratar a Thome Browne (Horyn, 2007).

Toda la influencia y poder de Anna Wintour se muestra perfectamente en la película documental *September Issue. September Issue* (Cutler, 2009) presenta el vídeo con material secreto de las reuniones de Anna Wintour con diseñadores como Jean-Paul Gaultier, que siente temor y admiración por Anna antes de presentar su nueva colección. La película nos relata que es ella la que decide si los nuevos modelos de ropa están de moda o no y si van a formar la parte de nuevo número de *Vogue* y de tal forma “tocan” al consumidor. El momento culminante del poder de Anna Wintour se

demuestra en la escena en la que viene el diseñador joven Thakoon Panichgul y muestra a Anna sus bocetos para la colección nueva de Gap. Anna mira y dice qué modelos hace falta incluir y cuáles no. Este momento demuestra el poder de la personalidad Wintour en la industria de moda.

La película *September Issue* (Cutler, 2009) representa no solo la importancia de la personalidad de Anna Wintour, sino también el poder del número de Septiembre para cualquier edición de moda. En la película hablan sobre la creación de *Vogue* Septiembre 2007, que se compone de 840 páginas y 727 de las cuales son de publicidad. *Vogue* Septiembre habla de las tendencias para todo el otoño e invierno, de los regalos de Navidad, Día de San Valentín. Todas las ediciones siguientes de *Vogue* hasta mayo son solo una pequeña parte que ya incluye la edición de Septiembre.

Las ediciones de septiembre de las revistas de moda suelen ser las más grandes, más gruesas y las más importantes. Las ediciones de septiembre se componen más de 800 páginas y marcan las tendencias porque:

- Invierten más anunciantes
- se exhiben las tendencias de otoño e invierno (la llegada de fashion weeks – semanas de moda en Nueva York, Londres, París, Milán.)
- normalmente hay más artículos de ropa y accesorios para el otoño y el invierno que en primavera y verano
- los diseñadores de alta gama y highstreet lanzan sus lookbooks y volviendo a nuestros días de escuela, septiembre fue siempre el mes de nuevos comienzos (Cutler, 2009).

2.6. La prensa de moda y los soportes digitales

La moda tiene que ser el más narcótico alivio de la banalidad de la vida.

Diana Vreeland

En este epígrafe observamos el panorama de los soportes digitales para la publicidad de moda. Investigamos la situación actual y la existencia de la versión digital de la revista impresa de moda, así como y las nuevas tendencias para generar los contenidos para las marcas de moda.

La difusión de información de moda es diferente desde el siglo XV a lo que tenemos ahora en el siglo XXI. De carteles de moda, revistas de moda, a la televisión de moda, los medios de comunicación son considerados como los difusores tradicionales de información que siguieron un proceso de arriba hacia abajo para desarrollar e impulsar los mensajes controlados a la audiencia. El advenimiento de Internet y los medios sociales, sin embargo, permitió la democratización de la moda.

Internet ha traído un nuevo tipo de revista que se publica exclusivamente en la Web. De hecho, de acuerdo con Seeyle, citado en Martínez Caballero (2006):

Conde Nast saltó a la Web hace una década con la decisión de construir un sitio de *destino*. Utilizó algún contenido de dos de sus revistas, *Gourmet* y *Bon Appétit*, pero sin utilizar los nombres de marca. Se ha construido posteriormente otros sitios de destino, tales como *style.com*, con el contenido de las revistas *Vogue* y *W*; y *concierge.com* y de *Conde Nast Traveler*.(p. 114).

Los críticos de moda que siempre se han sentado en primera fila en Londres, Nueva York, París y Milano, empezaron a perder su posición sólida en el mundo de moda. En 2009, los bloggers tuvieron un enorme impacto en la moda, que afecta a todo, desde la edición impresa hasta los diseñadores de moda (Martínez Caballero, 2006). Hay miles de blogs de moda. Bryan Boy, de 13 años de edad, Tavi, Scott Schuman del Satorialist y Garance Dore se han ganado el reconocimiento de Dolce & Gabbana, Burberry, Alexander McQueen y publicaciones líderes como *Vogue*. Los bloggers de moda, como

uno de los nuevos factores de influencia más importantes en la difusión de la moda, han eliminado a los guardianes de una industria de moda dónde antes era difícil entrar. Hoy en día, todo el mundo puede participar en la discusión sobre ropa y diseñadores. El número de blogs y foros de moda ha excedido de diez mil, ofreciendo una dura competencia para revistas de moda como *Vogue* y *Elle*.

Además, a través de tales plataformas como Twitter, actualizaciones de Facebook o videos en You Tube, Internet ha demostrado ser un soporte potente precisamente para difundir lo último en moda. En el otoño / invierno de 2010 en la Semana de la Moda en Nueva York, según Dillon (2012), los espectáculos que antes eran inaccesibles se convirtieron en un fenómeno democratizado al transmitirlos por Twitter, Facebook, streaming y blogs en línea. Al mismo tiempo, muchos programas están rápidamente disponibles para su difusión en YouTube, así como los sitios web relacionados con la moda. La semana de la moda en sí tiene una página en Facebook con 20.000 amigos capaces de comentar y observar las constantes actualizaciones, eventos promocionales, entrevistas con celebridades (Dillon, 2012).

La democratización de la comunicación que Internet ha facilitado, sobre todo con la llegada de la web 2.0 y la prevalencia de *user generated content*, que ha incrementado la naturaleza subjetiva de la escritura de la moda. Las redes sociales se están convirtiendo en una forma de comunicación popular, en la que cualquiera puede expresar su opinión sobre cualquier tema que desee. Los blogs de moda son muy populares y pueden mantener una discusión interminable sobre moda entre los usuarios (Barnard, 2002).

La revolución está viniendo de los bloggers que se comunican entre sí a través de una variedad de redes sociales (Facebook, Twitter, MySpace, etc) y como ha dicho Barthes (1978, p. 15) “no hay ninguna ley, ya sean naturales o no, que prohíba hablar de cosas.” Internet ha liberado la comunicación que liberó la moda. La naturaleza tiránica de la moda, comunicada a través de la revista de moda, dicta las tendencias desde arriba

por un selecto grupo de editores, ahora se enfrenta al reto de la existencia y desarrollo de las redes sociales.

La mayoría de las revistas semanales y mensuales de moda tienen una versión online de la revista que ofrece las porciones pequeñas de las noticias y estilos diariamente. Las versiones online intentan recordar a los lectores la marca de la revista (Lea-Greenwood, 2013).

El potencial de las redes sociales y blogs de moda afianza su poder a causa de la existencia de *opinion leader* – los líderes de opinión. En marketing, líder de opinión se considera a una persona que con su información sabe influir en el comportamiento de la gente (Reynolds & Wells, 1977). La información que es difundida de boca a boca tiene gran impacto en el público (Lee, Park, & Han, 1991). Las redes sociales modernas demuestran perfectamente la importancia e influencia de líder de opinión para la promoción de los productos de la industria de moda.

Precisamente en la industria de la moda, las redes sociales tuvieron un mayor impacto. Lipovetsky (1991) manifiesta que después del lanzamiento de Chanel Mademoiselle en 1920, la moda ya no pertenecía a élite social, sino a todas las clases sociales. “*People are more informed but more unstructured, more adult but more unstable, more open but more open to influence*” (Lipovetsky, 1987, p. 84).

Los blogueros de moda son líderes de opinión más democráticos y cercanos al consumidor, son muy accesibles. Las redes sociales permiten seguirles y comunicarse en persona con ellos. Los líderes de opinión, como modernos bloggers de moda, son las personas que al principio buscan información y vigilan la publicidad (Vernette, 2004).

Cada revista de moda influyente como *Vogue*, *ELLE* o *Harper's Bazaar* propone su versión digital de la edición para iPhone y iPad.

Las páginas webs de las revistas se posicionan a sí mismas como los soportes diarios de moda. Por ejemplo, *Vogue USA* tiene el apartado *Vogue Dially* donde publica las pequeñas noticias de moda diaramente o *Vogue España* – apartado *7 días, 7 looks*. Cada revista digital cuenta con apartado

de *blogs de moda* y una colaboración estrecha entre editores y bloggers.



Imagen 43. Fuente: Vogue (España), edición digital, apartado de blogs de moda.

A parte de los bloggers, las revistas de moda en su formato digital (páginas en Facebook y Twitter que comparten la información de la versión online de la revista) también ahora interpretan un papel importante entre los consumidores.

Por ejemplo, la cuenta en Twitter de *Vogue* acerca más a los usuarios al mundo de moda y lujo dando la posibilidad de poner los comentarios y discutir. A diferencia de las revistas de moda impresas, las plataformas digitales son accesibles para cualquier usuario porque son gratis, y de tal manera son más democráticas porque la lectura y participación en los soportes digitales no diferencia la sociedad por capas sociales.

Hoy en día las grandes marcas de moda intentan fidelizar a nuevos clientes y crear el mundo de experiencias de la marca. Las casas de moda quieren transmitir no solo idea de la ropa de calidad y diseño, sino que intentan a través de otros productos totalmente distintos de la moda, reflejar su personalidad. Por ejemplo, en el caso de Armani, hay muchos

productos agrupados bajo un concepto. Hoy a parte de casi 11 colecciones de moda totalmente distintas (Armani Alta Moda, Armani Golf, Armani Jeans, Emperio Armani, Le Collezione y etc.) existe el Café Armani, Armani Fiori, Robu Restaurante, Armani Hotels, Armani Casa Collection.

Una de las características más importantes de la moda es la renovación continua de los modelos, aunque en algunos casos, sale más rentable y económico mantener o realizar variaciones del mismo producto. Esta tendencia se ha acentuado en los últimos años. El coste de lanzar productos desde cero es muy alto y las firmas optan por minimizar el riesgo de fracaso. Un ejemplo fue cuando Balenciaga lanzó su bolso Le Dix y pronto consiguió un gran éxito de ventas. En las siguientes temporadas Balenciaga cambió tamaño y materiales del mismo modelo creando toda la familia de Le Dix. Otros modelos de bolsos, com el Muse de Yves Saint Laurent o el Gaucho de Dior, que fueron lanzados en 2006, después se rediseñaron en función del tipo de vida actual pero manteniendo el diseño básico.

Usando los mismos productos, las marcas intentan diferenciarse a través de la forma creativa de presentar la publicidad de su producto. Las estrategias de las marcas de lujo para generar notoriedad, imagen y conocimiento de marca y ventas pasan, cada vez más, por el medio online, sobre todo por fuertes apuestas por el e-commerce y por los canales social media.

La clave para ganar en el mercado de lujo en los próximos 10 a 15 años, dice Claudia D'Arpizio (Publicista, 2014), socia de Bain & Company en Milán y autora principal del estudio, es “prepararse para el Lujo 2.0”, donde el éxito se define por un implacable enfoque en tres principios de gestión, marcados por el qué, por el quién y por el dónde.

La creación de branded content de marcas sirve para el entretenimiento del cliente, publicidad y *social engagement*. Las películas de moda se convirtieron en una herramienta común de la industria en 2010, con un costo de menos de 50,000 dólares de producción profesional y casi coste cero para su difusión a través de YouTube y redes sociales.

Un gran punto de partida para las películas de moda fue la película *Dancer In A Daydream* de Christian Louboutin (2010). La película comenzó con Christian Louboutin en el trabajo en su taller de París. Después en 2012 salió *L'Odyssée* de Cartier (Aveillan, 2012), *Once Upon a Time* (Lagerfeld, 2012) de Chanel y *The Legend of Shalimar* de Guerlain (Barbès-Petit, 2012).



Imagen 44. Fuente: cortometraje de *L'Odyssée* de Cartier. (2012)



Imagen 45. Fuente: cortometraje de Carl Lagerfeld para Chanel (2012)

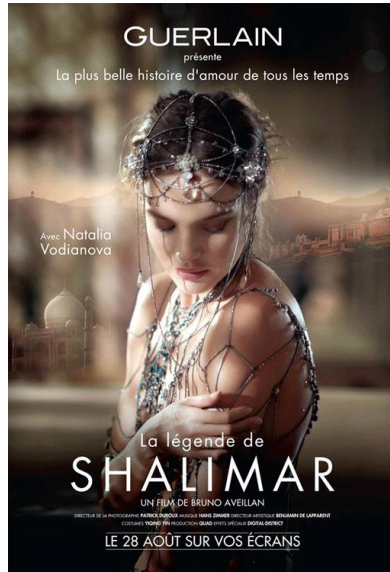


Imagen 46. Fuente: cortometraje *The Legend of Shalimar* de Guerlain.
(2012)

Martin Zagorsek (Zagorsek, 2011), socio de la consultora de moda Launch Collective en Nueva York, dice sobre las tendencias de fashion film :

I see more and more fashion designers turning to film, or rather video, in order to help communicate their vision. The cost of creating video has dropped to the point where it's not that different from the cost of a quality photo shoot, and video often allows designers to convey ideas and emotions in ways that are more compelling than photography.

En febrero de 2010 la marca LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, lanzó el proyecto NOWNESS – la página web interactiva sobre arte, moda, viajes, cultura, cine, música y gastronomía. Todos los días NOWNESS presenta un nuevo artículo sobre el arte, la moda, viajes y entrevistas y con artistas tales como Marina Abramovic, David Lynch, Pedro Almodóvar, Mario Testino, Spike Jonze etc.

Ruth Stain, de Luxury Marketing Profesional, explica (Wright, 2011) que los proyectos digitales de las marcas de moda regalan experiencias únicas de las marcas que puede tener el consumidor:

The brand's first venture into branded content came in print in the late 1990s with the City Guides — small volumes of exclusive tips for the Louis lifestyle. City Guide 2011 debuted on NOWNESS with whimsical

YouTube videos touring Paris, New York City and Berlin. And the Art of Travel video on Louis Vuitton's YouTube channel lets anyone experience the Louis Vuitton lifestyle. The channel has 50 videos, and the Art of Travel Page on Facebook has over 1,750,000 Likes.

A través NOWNESS, Twitter, Facebook y YouTube Louis Vuitton ha creado una comunidad que comparte este contenido del mundo de la marca y apoya su ideología.

Los proyectos de user generated content no pueden existir sin participación de las redes sociales. Por ejemplo, el lanzamiento de la fragancia Black XS de Paco Rabanne en 2012 y 2013 se realiza junto con la creación de la web site www.bxsrockacademy.com donde los consumidores podían matricularse y subir sus mejores fotos rockeras, crear el póster de su gira y compartirlo con sus amigos. En su mayoría, el proyecto se apoyaba con las plataformas digitales. Todos los contenidos transmediáticos se compartían a través de las redes sociales de la marcas para que el usuario genere nuevo contenido: Facebook (página oficial con 1.162.786 seguidores) y YouTube (Canal de Paco Rabanne, con 1.007 subscriptores y 11.249.476 de vídeos visionados).

3. Hipótesis y objetivos

Tras la revisión bibliográfica realizada y presentada en el anterior epígrafe: “Estado de la Cuestion,” en este momento nos disponemos a definir las hipótesis de la investigación y los objetivos para analizarlos.

H1: Las revistas de moda son creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda

H2: La prensa de moda provee valor añadido a las marcas de moda y sus diseñadores

H3: La prensa de moda no será sustituida totalmente por los soportes digitales en un futuro

Con el objetivo de rebatir o demostrar las hipótesis planteadas, hemos planteado siguientes objetivos:

1. Investigar la evolución de la publicidad de moda:

- Descubrir qué papel juega la comunicación y la publicidad durante el proceso de desarrollo de la moda
- Analizar las distintas formas a través de las cuales la moda llega a la sociedad por medio de prensa

2. Analizar la historia de prensa de moda:

- El proceso de desarrollo de la marca de moda en la revista de moda
- Revistas de moda actuales junto con sus editores como los portavoces y directores principales de las tendencias de moda

3. Perspectivas futuras del desarrollo de la publicidad de moda en prensa:

- ¿La publicidad en la prensa de moda pierde su puesto importante frente a Internet?
- Tendencias futuras en la publicidad de las revistas de moda según los profesionales del sector de moda

Para la consecución de dichos objetivos, se lleva a cabo un análisis de contenido como metodología de investigación, que se aplicará en la publicidad de marcas de moda en las revistas de moda como *Vogue*, *ELLE* y *Harper's Bazaar*, como las revistas más relevantes y respetadas del mundo de moda, analizando las ediciones de 1980 hasta actualidad, de forma aleatoria, en función de la disponibilidad de los ejemplares de las revistas. Además, se toman en cuenta las portadas de las revistas que se consideran que marcan las tendencias de cada edición. Para predecir las tendencias del futuro desarrollo de la publicidad de moda en prensa de moda fue necesario usar la metodología de la encuesta a los profesionales del sector de moda.

Hemos considerado confeccionar la tabla 1 como resumen gráfico que relaciona las hipótesis planteadas con los objetivos que corroborarán o refutarán dichas hipótesis.

Tabla 2. Relación entre hipótesis planteadas y objetivos

Relación entre hipótesis planteadas y objetivos	
H1. Las revistas de moda son creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda	1. Analizar la historia de prensa de moda: 1) El proceso de desarrollo de la marca de moda en la revista de moda; 2) Revistas de moda actuales junto con sus editores como los portavoces y directores principales de las tendencias de moda.
H2. La prensa de moda provee valor añadido a las marcas de moda y sus diseñadores	1. Investigar la evolución de la publicidad de moda: 1) Descubrir qué papel juega la comunicación y la publicidad

	durante el proceso de desarrollo de la moda; 2) Analizar las distintas formas a través de las cuales la moda llega a la sociedad por medio de prensa.
H3. La prensa de moda no será sustituida totalmente por los soportes digitales en un futuro	1. Perspectivas futuras del desarrollo de la publicidad de moda en prensa: 1) ¿ La publicidad en la prensa de moda pierde su puesto importante frente a Internet? 2) Tendencias futuras en la publicidad de las revistas de moda según los profesionales del sector de moda.

Los anuncios publicitarios de las marcas de moda en prensa, junto con las portadas de las revistas de moda, y los cuestionarios de los profesionales de moda, así como la investigación de la historia evolución de las revistas de moda se convierten por lo tanto, en el cuerpo de análisis, con el objetivo corroborar las hipótesis planteadas y los objetivos que hemos marcado para lograrlo.

4. Metodología

Para una correcta definición del marco teórico a lo largo de la investigación, se han tenido en cuenta las fuentes siguientes: libros, tesis, revistas y artículos científicos y profesionales. También publicaciones teóricas, spots publicitarios, revistas de moda y blogs de moda.

Para lograr los objetivos establecidos y confirmar las hipótesis planteadas usamos unos de los principales métodos de las ciencias sociales para nuestra investigación (Salkind, 1998; Jensen & Janskowski, 1993; Wimmer & Dominick, 1996):

- Método histórico: se caracteriza por el análisis histórico de los fenómenos que se analizan. Se trata de un método de investigación no experimental. Se han analizado los anuncios publicitarios en las revistas: *Vogue*, *ELLE* y *Harper's Bazaar*, desde el año 1980 hasta la actualidad. La elección de la muestra se la realizado de forma aleatoria, en función de la disponibilidad de obtención del ejemplar de la revista. Hemos elegido precisamente estas ediciones porque se consideran más antiguas y prestigiosas en el mundo de moda y por eso atraen el mayor número de los anunciantes de las marcas de lujo. Las ediciones que han sido analizados son: Francia, Italia, España, Estados Unidos y Reino Unido.

- Método comparativo: “comparación sistemática de fenómenos de diferente tiempo o ámbito espacial, con objeto de obtener una visión más rica [...] del fenómeno perteneciente al ámbito o época del investigador, o articular una teoría [...] que convenga a fenómenos [...] y épocas concretas” (Beltrán, 1989, p. 24). Hacemos el análisis comparativo de las portadas de *Vogue* (como las marcadores pricipales de las tendencias de cada nueva edición) y de la publicidad de las marcas de lujo en *Vogue*, *ELLE* y *Harper's Bazaar*.

- Método cualitativo: permite realizar un análisis evolutivo de los datos, al mismo tiempo que los recolecta.

- Método cuantitativo: El analista cuantitativo, comprueba, confirma o rechaza teorías, realiza la observación sin implicarse con el objeto de estudio. Se ha utilizado para el uso de los datos de Infoadex sobre la inversión publicitaria de las marcas de lujo en publicidad en prensa de moda, en España.

Además de las metodologías expuestas anteriormente, destacamos las principales técnicas de investigación que hemos usado:

- Encuestas: posibilidad de investigar grupos amplios. Permite la cuantificación y comparación de las respuestas y de tal manera facilita el análisis de la información. Se ha realizado una encuesta a 20 publicistas profesionales en la comunicación de moda, directores de publicidad en las revistas de moda (tanto online como offline), editoras de las revistas de moda, responsables de departamento de comunicación de las marcas de moda, diseñadores de moda, de los que contestaron 10.

- Análisis de contenido, análisis comparativo: la cuantificación permite la comparación de los contenidos. Analizamos el contenido latente, por lo que entendemos aquello que se encuentra oculto o escondido. Entrarían en funcionamiento la comprensión de los significados obtenidos tras el análisis cuantitativo y la posible verificación de relaciones teóricas (Cea, 2001). Durante el análisis, hemos tomado en consideración el posicionamiento de la publicidad dentro de la revista, el espacio ocupado y la presentación visual de la marca (protagonistas, posicionamiento del logo, slogan, colores y matices). Dentro de la revista intentamos encontrar el mismo anunciante para ver cómo evolucionó la marca y su manera de comunicación y presentación sí mismo en prensa.

4.1. Análisis de la publicidad de moda en base a las corrientes estilísticas de la prensa de moda desde 1980 hasta la actualidad

Si viviera como la gente de mis fotos, hubiera muerto hace años.

Helmut Newton

En este epígrafe analizamos las corrientes estilísticas de la publicidad como *chic cocaína*, *época de supermodelos de los 90* y *Porno Chic* en la prensa de moda desde los años 80 y hasta actualidad. Analizamos la influencia de las ediciones de moda en las campañas publicitarias de las marcas, haciendo un análisis paralelo entre el estilo de las portadas de las revistas y la publicidad. Además, analizamos el fenómeno de *celebrity endorsement* en las portadas de *Vogue*, iniciado por Anna Wintour y su influencia en la publicidad de las marcas de moda.

4.1.1. La contradicción de los años 90: *Chic cocaína* y la época de *supermodelos*. Su influencia en la publicidad de la moda

La época de los años 90 se caracteriza por su alta contradicción. Por una parte aparece la nueva corriente de *chic cocaína* o *heroin chic* con la figura anoréxica de Kate Moss, sus ojeras y la mirada perdida. Eran los años 90 cuando heroína empezó a conquistar el mundo. En contradicción con el look enfermo y piel pálida de Kate Moss en las campañas de Calvin Klein en 1995, además, convive la mujer alta, sana con cuerpo perfecto como el trio más famoso de supermodelos del mundo: Cindy Crawford, Naomi Campbell y Claudia Schiffer. “*It was just the time. It was a swing from more buxom girls like Cindy Crawford and people were shocked to see what they called a ‘waif’.* *What can you say? How many times can you say “I’m not anorexic?”* (Moss, 2004). Los años 90, son una época de búsqueda y diversidad, salto de normas y proclamación de individualidad. Así lo afirma la directora creativa más respetada de la revista *Vogue* (Estados Unidos) en 1998 Grace Coddington (citado en Hill, 2004): “*The nineties as we see them now are about a less constructed, more personal look – which woman, not surprisingly support... The idea that one dictated look fits all in anathema to modern woman, who value diversity and who pride themselves on assembling a unique look.*”

La liberación del sexo en los años 60-70, en la época hippie provocó en los años 80-90, la opinión más conservadora sobre las relaciones sexuales. La evolución sucedió por la difusión de la infección de VIH y el SIDA (Arnold, 2001). Los cambios de la cultura sexual exigieron la protección del cuerpo y la privatización del sexo. El miedo al sexo provocó buscar otros métodos alternativos para recibir satisfacción sexual. Con las tecnologías y desarrollo de los sistemas de grabación, las fantasías sexuales se hacen posibles con imágenes porno y pronografía (Paasonen, Nikunen, & Saarenmaa, 2007). El desarrollo de Internet en los años 90 provocó “*qualitative leap in the ease with which people could consume sexually explicit materials in their own homes and private spaces*” (McNair, 2002, p. 39). Este proceso tecnológico dio el empujón para la cultura porno-chic que cambió el panorama de la publicidad de moda. “*The commodification of sex and the mainstreaming of unrefined representations of sexuality in porn, which turned imagenry into a more culturally accepted form of content*” (McNair, 2002, p. 39).

En los años 80, Calvin Klein aprovecha esta corriente y en su publicidad de vaqueros intenta crear el mundo de sexualidad a dónde se escapa el consumidor moderno. Con la modelo de 15 años Brooke Shields, que presentó la campaña de 1980, empieza la historia de sello personal de sexualidad de Calvin Klein. La joven Brooke presentó la imagen de Lolita seductora que dice su frase famosa: “*You want to know what comes between me and my Calvin’s? Nothing*” (Huff Post Style, 2010). La chica joven que no lleva ropa interior debajo de sus vaqueros ha creado la fantasía sexual de una Lolita entre los consumidores de los años 80.



Imagen 47. Fuente: publicidad de Calvin Klein Jeans Publicidad, 1980.

Los cambios drásticos vienen en el mundo de la moda en 1990 con la portada y series de fotos en la famosa revista británica de moda *The Face* (Speddig, 2014), con el nombre *The 3rd Summer of Love* con la joven modelo de 17 años Kate Moss. En los años 90, *The Face* se considera el mayor *trendsetter* en moda y arte juvenil. *The Face* reúne en su plantilla los fotógrafos vanguardistas de los 90 Steven Klein, Inez Van Lamsweerde y el editor Richard Benson. La serie de fotos y la portada *The 3rd Summer of Love* representa las imágenes de una delgada Kate en blanco y negro. La modelo lleva la ropa muy simple, pero con su simplicidad e inocencia crea la nueva sexualidad en moda. La foto de Kate en topless subraya mejor la delgadez de sus brazos desnudos y su pecho. Kate representa la imagen de otro ideal de mujer – su altura 1.70, su sonrisa infantil supone la aparición de un nuevo formato de belleza *anti-supermodel* que no coincidía con la imagen de las modelos como Naomi Campbell o Cindy Crawford.

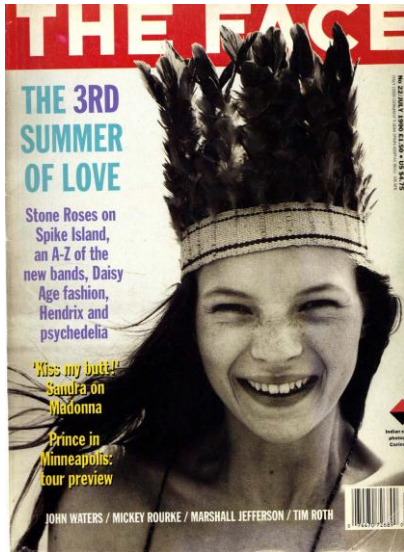


Imagen 48. La portada de *The Face* , julio 1990.
Fuente: Speddig, 2014.

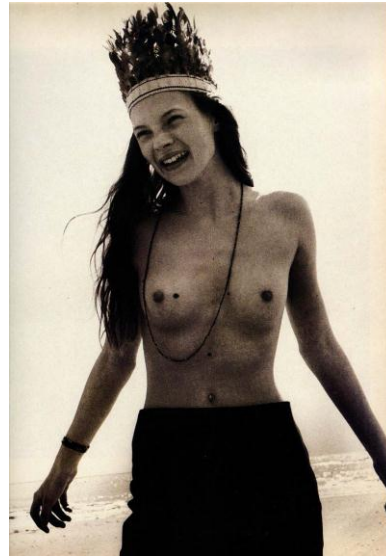


Imagen 49. Fotosesión de Kate Moss en *The Face*, julio 1990.
Fuente: Jones, 2013.

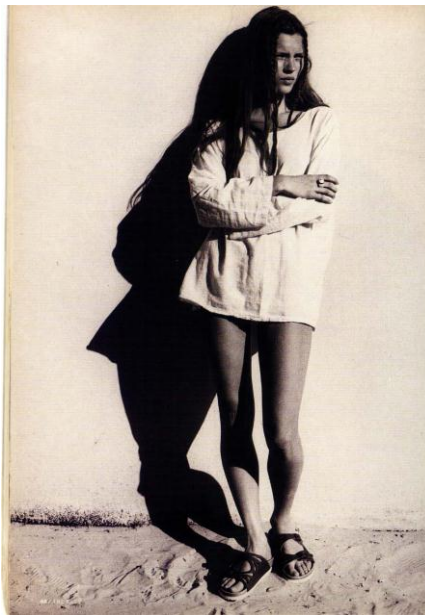


Imagen 50. Fotosesión de Kate Moss en *The Face*, julio 1990.
Fuente: Jones, 2013.

En 1993, Kate aparece en la portada de *Vogue* (Gran Bretaña). La portada de la revista sigue la misma línea que antes empezó *The Face*. Aunque la foto está en color, se destaca el rimel negro alrededor de sus ojos que hace el contraste con la piel blanca de la cara. *Vogue* modifica un poco la imagen de

Kate presentándola sin la sonrisa inocente de *The Face*. Su mímica refleja miedo, timidez y seducción al mismo tiempo. El escote profundo hace hincapié en la delgadez de sus hombros. La portada de *Vogue* en enero de 1995 muestra una Kate totalmente desnuda y promueve la sensación del cuerpo indefenso contra los movimientos de los años

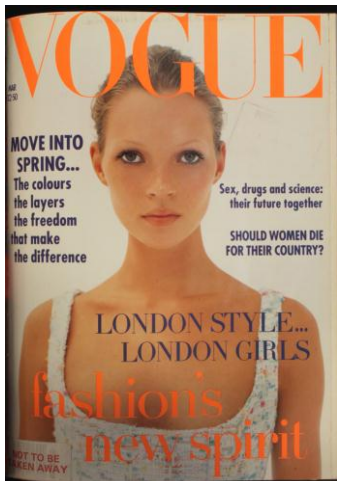


Imagen 51. Fuente: portada de Vogue (Gran Bretaña), enero 1992.



Imagen 52. Fuente: portada de Vogue (Gran Bretaña), enero 1995.

La marca Calvin Klein en un instante conjuga las nuevas tendencias de la belleza de los 90 de Kate Moss de *The Face* y *Vogue* y empieza a presentar la sexualidad de la marca de manera diferente que en los 80. En lugar de una Lolita seductora que un día se convierte en una Cindy Crawford, en la escena sale Kate Moss con apariencia un poco enferma.

Fue la marca Calvin Klein quien con su publicidad creó el estilo *chic cocaína* o *chic heroína*. Ellos valoraron la popularidad que va ganando Kate Moss en el terreno de la moda y ya en 1992 comienzan a trabajar con ella y durante 5 años proclaman la libertad y juventud perpetua de la vida humana, el sexo sin límites y el amor sin reglas.

Utilizando los modelos jóvenes, sexuales y energéticos la marca convirtió su producto innovador *locker-room lingerie* – la ropa interior femenina de estilo masculino en la prenda más excitante (Stone, 1983).

En 1996 en el artículo de *Los Angeles Times* fue proclamado que la tendencia de *heroin chic* dio a la industria de moda la visión nihilista de la belleza como si fuera el reflejo de la adicción a las drogas (Givhan, 1996).

Así fue la publicidad de Calvin Klein en 1992. En los dos anuncios publicitarios Kate Moss tiene la boca un poco abierta y, de tal manera, intenta despertar el deseo sexual. Las fotos en negro y blanco, la desnudez e inocencia del cuerpo joven crean el sentido de tentación alrededor de la marca. En la publicidad de la fragancia casi no se ve el frasco sino que lo primero que capta la atención es el título fuerte *Obsession*, el hombro flaco y desnudo de Kate. El objetivo de esta publicidad es al principio despertar el deseo, interés y tentación que después lleva al consumidor a ver el producto – perfume.

En 1988, Anna Wintour como nueva editora de *Vogue* (Estados Unidos) presenta su primera edición en noviembre con la portada muy controvertida. Como se comentó en la parte anterior de nuestro trabajo, Anna impactó la sociedad mediante un juego de contrastes – combinar la chaqueta de Christian Lacroix de piedra junto con los vaqueros baratos. La combinación de alto y bajo da el estilo *casual* a la portada y la hace más viva y cercana al consumidor. Calvin Klein heredó esta técnica en sus campañas de *chic cocaina* y demuestra el contraste de desnudez y simplicidad junto con una sola prenda exclusiva de Calvin Klein. Por ejemplo, Kate Moss desnuda con solo unas bragas de Calvin Klein, demuestra el contraste que se basa en su total desnudez y la famosa línea elástica de las bragas con las palabras Calvin Klein.



Imagen 53. Fuente: Harper's
Bazaar (Estados Unidos),
diciembre 1995, p. 101.

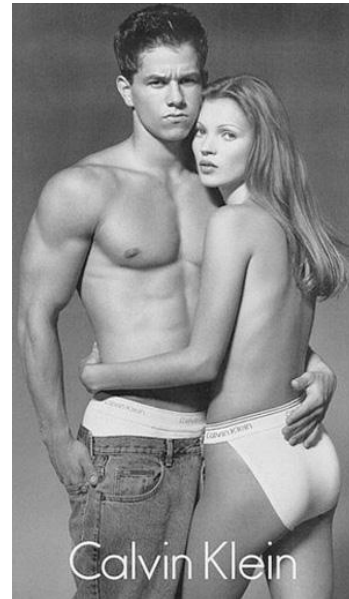


Imagen 54. Fuente: Harper's
Bazaar (Estados Unidos),
octubre 1994, p. 86.

En 1997 casi acaba la era de *chic cocaína*, aunque Calvin Klein sigue siendo fiel a su imagen rebelde y seductora. En la publicidad de la nueva fragancia *Escape* han cambiado el concepto anoréxico del modelo, pero han quedado los colores negro y blanco y los protagonistas todavía irradian sexo y deseo. La publicidad presenta otro título atrevido *Escape* y no teme presentarlo en mayúsculas como hacía con *Obsession*. El frasco con colonia sigue estando en la sombra. La publicidad apuesta por el éxito en el título seductor que inspira a escaparse y la pareja que se besa.



Imagen 55. Fuente: Vogue (España), septiembre 1997, p. 69.

En el siglo XXI, Calvin Klein una vez más recuerda al consumidor sobre su amor al estilo *chic cocaína*, mirada perdida del modelo y desnudez. Al principio, en la publicidad de *Vogue* (España) de septiembre 2001 de Calvin Klein Jeans hace énfasis en la pareja joven que está sentada y la colocan en la página derecha que es más visible. Después, de repente mirada se va hacia izquierda y se ve otro protagonista – una mujer joven en ropa interior. Al final, la publicidad de vaqueros Calvin Klein no deja de ser sexual, mostrando la tercera persona en la habitación que rompe las normas del amor entre solo dos personas y promueve la seducción, además de romper las normas y barreras. En esta doble página se reúnen dos épocas: en la página izquierda la mujer muy flaca con las famosas bragas Calvin Klein en las cuales posaba Kate Moss como si fuera la sombra de la era de *chic cocaína* y en la página derecha ya los elementos del siglo 21 demostrando la pareja joven que está en búsqueda de su propio espíritu.

En *Vogue* (España) en la edición de septiembre 2009, Calvin Klein pone sus imágenes en blanco y negro en un cuadro blanco y con esto se afirma una vez más en el estilo minimalista de la marca. En la publicidad, el espacio de

doble página se usa de manera más racional al colocar dos fotos diferentes: retrato y de cuerpo entero. En esta publicidad, Calvin Klein tampoco deja de utilizar su principal reclamo, la sexualidad, aunque la presenta de manera más modesta. La modelo superflaca de aspecto un poco anoréxico tiene los brazos desnudos y la luz en la foto los subraya provocando la tentación.

Vogue y *The Face* presentaron la desnudez extremadamente delgada que puede ser muy sexual en la cara de Kate Moss de 17 años. Esta vez, Calvin Klein, con Kate inspiró la prensa de moda que refleja la sexualidad simple de los noventa que se compone de vaqueros, delgadez y el uso del topless. La portada de *Vogue* en 1999 ya hereda y copia las tendencias de la campaña de publicidad de Calvin Klein

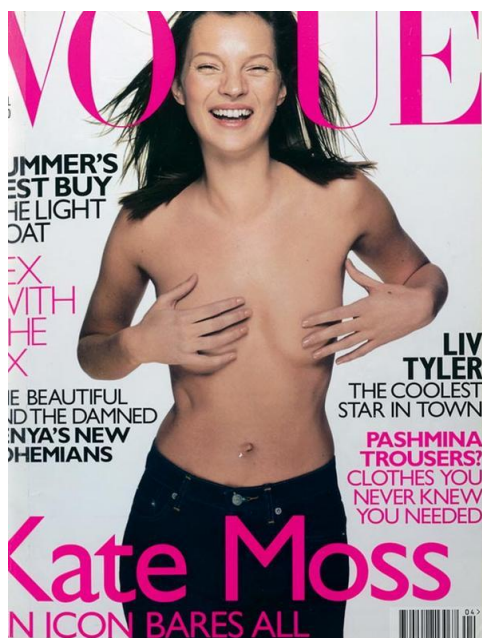


Imagen 56. Fuente: portada de *Vogue* (Gran Bretaña), junio 1999.

La influencia de la hypersexualidad de Calvin Klein y su amor a desnudez muy delgada y *chic heroína* tuvo influencia en otras marcas, como por ejemplo Giorgio Armani en *Vogue* (España) en septiembre 1997. En el anuncio publicitario hecho en colores blanco y negro aparece la mujer muy flaca que tiene el aspecto andrógino, ojeras y mirada cansada. A pesar de esto, se conserva el toque de simplicidad elegante característico de Armani en la tela que envuelve su cuerpo y en el trozo de tela transparente que aprieta en su mano.



Imagen 57. Fuente: Vogue
(España), septiembre 2001,
p.180.

Imagen 58. Fuente:
Vogue (España), septiembre
2009, p. 230



Imagen 59. Fuente: Vogue
(España), septiembre 2007, p.
237.



Imagen 60. Fuente: Vogue
(Italia), enero 1995, p. 111.

En la época controvertida de los años 90, se puede observar la reacción diferente sobre la moda de *chic cocaína* y el deseo sexual. Según Peter Lindbergh (Pope, 2014), fotógrafo referente de *Vogue*, el nacimiento de la

comercialización de supermodelos empieza con la llegada de Anna Wintour como editora de *Vogue* (Estados Unidos) en 1988. Lindbrergh describe esta nueva serie de modelos como “*these other women, they had balls, they had brains, they put their hair back and wore no make up, that was it. That was the change*” (Pope, 2014). Así nacieron Noami Campbell, Claudia Schiffer, Cindy Crawford y Linda Evangelista, Cindy Crawford.

Sobre la época de supermodelos Ana Wintoru dice: “*Those girls were so fabulous for fashion and totally reflected that time ... [They] were like movie stars*”(Alberto & Angeletti, 2006, p. 44). Las supermodelos de los 90 han cambiado el concepto de la *modelo* que solo se pone el abrigo para mostrarlo en desfiles. Las supermodelos son celebridades, actrices. Sus nombres algunas veces se conocen mejor que los nombres de las marcas y diseñadores de la ropa que llevan.



Imagen 61. Fuente: portada de Vogue (Gran Bretaña), octubre 1989, Claudia Schiffer



Imagen 62. Fuente: portada de Vogue (Estados Unidos), noviembre 1987, Cindy Crawford.

En los 90 Linda Evangelista proclamó: “*We don’t vogue, we are Vogue*” (Gross, 1992). Las supermodelos se convirtieron en las protagonistas principales de la prensa de moda de los años 90.

La portada de *Vogue* (Gran Bretaña) de 1990 (enero) y la portada de *Vogue* (USA) de 1992 (abril – edición especialmente dedicada a los 100 años de aniversario de *Vogue*) son iconos del estilo en el mundo de moda de los años 90. En la portada en blanco y negro están Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington and Cindy Crawford y en la segunda Christy Turlington, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Karen Mulder, Niki Taylor, Linda Evangelista, Naomi Campbell. Todas las modelos se reflejan las aspiraciones de la mujer sana, bella y viva.



Imagen 63. Fuente: portada de Vogue (Gran Bretaña), enero 1990.



Imagen 64. Fuente: portada de Vogue (Estados Unidos), abril 1992.

Se puede ver que la prensa de moda presenta dos tendencias: por un lado *chic cocaina* con la delgadez de Kate Moss y por otro lado la época de supermodelos junto con Claudia Schiffer y Naomi Campbell.

Contra la imagen de *chic cocaina* protesta el diseñador italiano Valentino, el cual sigue las tendencias de la prensa de moda de supemodelos. En 1995, la marca en colaboración con el fotógrafo Herb Ritts presenta su nueva

campaña. Valentino tampoco se olvida de la sexualidad de los 90, pero la representa con su propia elegancia. La modelo es otra representante de la generación de supermodelos Christy Turlington. Los hombres desnudos alrededor de ella con sus cuerpos musculosos representan el sexo y la belleza entre la gente sana de los 90. La sexualidad es bella y clásica. En esta publicidad, el objetivo es presentar la colección femenina. La desnudez de los hombres subraya más el vestido de la modelo y de tal manera capta la atención de los lectores de la revista.



Imagen 65. Fuente: ELLE
(Estados Unidos), septiembre
1995.

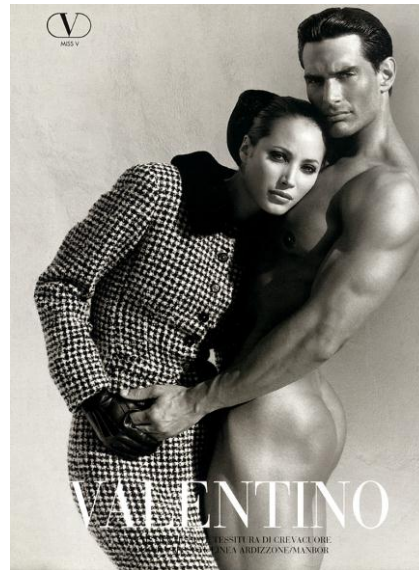


Imagen 66. Fuente: Vogue
(Italia), octubre 1996.

En 1995, Gianni Versace manifestó sobre la contradicción de las tendencias en moda de los 90: “*There’s been too much confusion on our work...It got to a point where designers could have just put a blanket over a woman’s head and called it fashion*” (Betts, 1995, citado en Hill, 2004). Era la reacción de Versace a un nuevo formato de la mujer enferma en la *era de drogas y sexo* y a los cambios de alta costura de los años 90. En su campaña de vaqueros en 1995, la marca Versace intenta oponerse a los cambios de la

belleza clásica y representa el otro lado de los años 90 – la era de las supermodelos. En la publicidad hay dos supermodelos Claudia Schiffer y Nadja Auerman. Las modelos están en topless y Nadja soporta las piernas de Claudia, y de tal forma expresa el deseo sexual. En comparación con la belleza un poco enferma e insana de Kate Moss en Calvin Klein, Versace presenta las rubias con piernas de más de un metro, con cuerpo flaco pero con curvas. Esta campaña es como si alegrara la posición de diseñador al concepto de la sexualidad y belleza en los años 90.

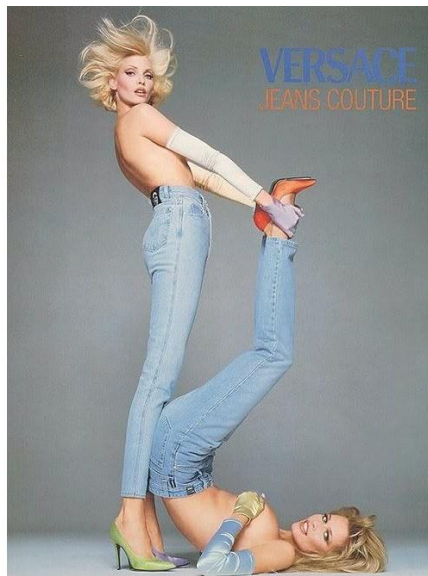


Imagen 67. Fuente: Vogue (Estados Unidos), octubre 1995.

La campaña de Versace en primavera 1994 es la copia de las portadas *icons* de *Vogue* de 1990 y 1992 que hemos analizado antes. Gianni Versace, al igual que *Vogue* intenta perpetuar el momento de la era de supermodelos. Su estilo siempre destacaba por el amor al brillo y los colores llamativos. La imagen representa cinco supermodelos de los 90: Christy Turlington, Nadja Auerman, Cindy Crawford, Stephanie Seymour y Claudia Schiffer aunque con el toque profesional de Versace. Las modelos toman gestos mas atrevidos y eróticos y la ropa de Versace les da una imagen más sexual.



Imagen 68. Fuente: Vogue (Francia), abril 1994.



Imagen 69. Fuede: ELLE (Francia), mayo 1995.

La supermodelo Naomi Campbell, siempre fue la favorita de Gianni Versace y su musa. Fue Grace Mirabella, editora de *Vogue* (Estados Unidos) quien puso por primera vez en la historia de la moda al modelo de raza negra Beverly Johnson en la portada de *Vogue* en 1974. Aunque Grace fue la primera, Anna Wintour hizo de Naomi Campbell la modelo más respetada del mundo al publicarla en la portada de la edición de septiembre en 1988. Cada mes, en diferentes ediciones de *Vogue* aparecía Naomi Campbell y la prensa la convirtió en la modelo que en realidad estaba de moda. Gianni Versace incorporaba a Naomi Campbell en cada nueva colección y la hizo su modelo favorita.

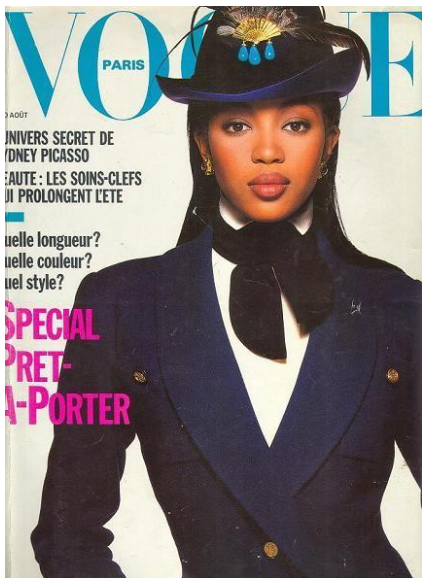


Imagen 70. Fuente: portada
Vogue (Francia), agosto 1988.



Imagen 71. Fuente: portada
Vogue (Italia), junio 1988.



Imagen 72. Fuente: portada
Vogue (Estados Unidos),
septiembre 1988.

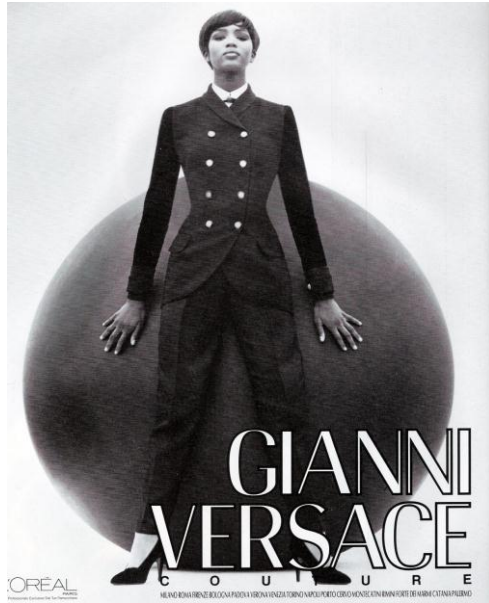


Imagen 73. Fuente: ELLE
(Italia), noviembre 1993.

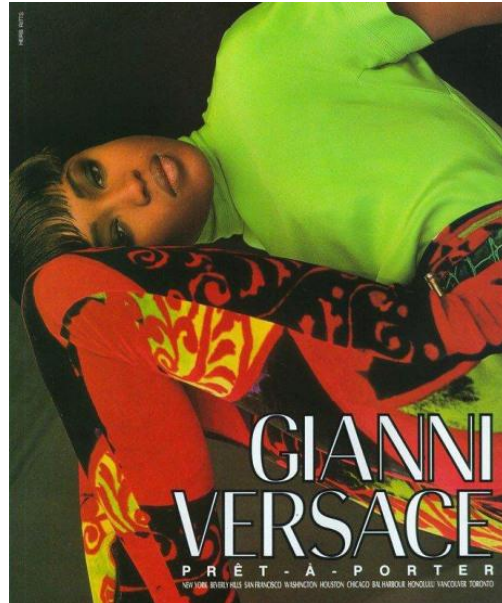


Imagen 74. Fuente: ELLE
(Italia), julio 1993.

La relación estrecha entre Gianni Versace y Naomi Campbell fue percibida por la prensa de moda. Precisamente Naomi está en la portada de *Vogue* (España) en septiembre de 1997, dos meses después de la muerte de Gianni Versace. La modelo no sonríe y lleva el vestido de Versace de color negro, símbolo de luto. Cerca de Naomi está el título: *Versace. La última entrevista*. En la portada, la favorita y la modelo más cercana a Versace rendía el homenaje al gran diseñador.



Imagen 75. Fuente: portada Vogue (España), septiembre 1997.

4.1.2. Hypersexualidad de los 90 y nacimiento del Porno Chic

Quiero encontrar para la mujer el equivalente del traje masculino.

Yves Saint Laurent

La seducción moderna de la Alta Costura ha conseguido hacer coexistir el lujo y la individualidad, la “clase” y la originalidad, la identidad personal y el propio cambio efímero (Lipovetsky, 1991).

El trio de marcas Tom Ford, Gucci e Yves Saint Laurent, destacaron desde los años 90 y hasta el momento actual por su sexualidad en la publicidad. Los inspiradores principales de las marcas eran Carine Roitfeld (estilista y editora de *Vogue Francia* de 2001 – 2010), Terry Richardson (fotógrafo) y Tom Ford (director creativo de Gucci, Tom Ford e Yves Saint Laurent). La revolución de publicidad de moda con desnudos estaba desarrollandose ya en los los años 90 con el movimiento *chic cocain* y se transformó en *Porno Chic* o en *Look Glam Trash* en los años de 2000.

La sexualidad abierta y directa, junto con el lujo apareció con la llegada de Tom Ford como director creativo de Gucci en 1995. Los años 90, con sus cambios sociales y los cambios de la percepción del sexo han obligado a escapar de la realidad y a crear hiperrealidad e hypersexualidad. La marca Gucci siempre destacaba en el mercado por su elegancia italiana y por eso, su revolución sexual tenía que expresar su chic y exclusividad. Las campañas en *Vogue* y *ELLE* de Gucci en 1996 toman sus orígenes de la famosa campaña *Le Smoking* de Yves Saint Laurent de Helmut Newton en 1967. En aquella época, la editora de *Vogue* (Estados Unidos) Diana Vreeland, destacaba por su valentía y por su búsqueda constante de nuevas imágenes. Una vez Diana Vreeland proclamó: “*The bikini is the most important invention since the atom bomb*” (Larson, 2005).

Al principio, el cocepto *porno chic* lleva sus orígenes desde la Edad de Oro del porno en los años 60 y 70. *Porno chic* fue la presentación del porno más suave que salió en las películas *La Garganta Profunda* (1972) y *Emmanuelle* (1974). Ya en 1976 el término *porno chic* fue aplicado para definir el primer volumen de las fotos de Helmut Newton *White Woman* (Newton, 2002).

Diana Vreeland, junto a Helmut Newton e Ives Saint Laurant, presentaron *Le Smoking*. La foto más sexual y provocadora de aquella época: el hecho de llevar pantalones masculinos y chaquetas por parte de dos mujeres en la calle que casi besan. Aquella campaña presentó el chic de la mujer moderna de Yves Saint Laurent y la seducción que supone cometer el pecado de besar a la mujer. Las campañas de Gucci de 1996-97 repiten *Le Smoking*, pero ya de manera más atrevida. Tom Ford presenta las modelos llevando trajes y chaquetas formales. En las fotos casi no se ven las caras de las protagonistas. La ropa más masculina provee más sexualidad a la mujer como en *Le Smoking*.



Imagen 76. Fuente: Vogue
(España), marzo 1997, p. 291.



Imagen 77. Fuente: Vogue
(Italia), agosto 1996, p. 181.

En comparación con Calvin Klein y su desnudez, la publicidad de Gucci no tiene el *concepto nude*. Las imágenes se basan en el tacto de las partes íntimas del cuerpo humano entre las mujeres. Si Valentino y Calvin Klein provocaron el deseo, Gucci impulsó las primeras acciones. No hace falta desnudar a los modelos para hacer la publicidad sexual. Tom Ford, junto

con Mario Testino, siguen otro camino. Las imágenes se basan en tocamientos que empujan a hacer acciones prohibidas.



Imagen 78. Fuente:
Vogue (Francia),
noviembre 1996, p. 19.



Imagen 79. Fuente: Vogue (España),
septiembre 1997, p. 47-48.

Según McNair (2013) la evolución de la pornografía llevó a la aparición de la pornografía *soft-core*. El porno soft-core pretende normalmente mostrar a la mujer sola que acaricia y besa su cuerpo e intenta excitar al presentador pero no provocar el acto sexual. Esta corriente dio la posibilidad a Tom Ford de hacer imágenes que exageraran la relación entre sexualidad y *self-imagen*. Y de tal manera promocionar la moda mezclando publicidad tradicional junto con pornografía.

En el siglo XXI Tom Ford empieza a presentar sus campañas de pornografía soft-core. La mayor discusión la provocó la publicidad de la fragancia *Opium* de Yves Saint Laurent en 2000, creada por Steven Meisel y dirigida por Tom Ford. La modelo Sophie Dahl que está tumbada totalmente desnuda se toca las partes íntimas de su cuerpo y su cara refleja que siente el placer sexual.

Sobre las famosas campañas de gafas de Tom Ford y la Fragancia Tom Ford, el diseñador dijo “*We shot it with porn stars; two man and two woman.*

And we paid them to have sex on set. You don't see it in the shot, but you feel it. You wait! I am sure I can!" (Mower, 2005).



Imagen 80. Fuente: Vogue (Estados Unidos), octubre 2000, p. 4-5.

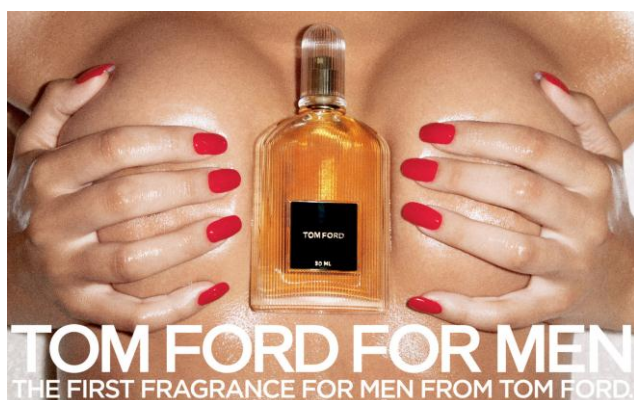


Imagen 81.

Fuente: Vogue
(Gran Bretaña),
septiembre 2005,
p. 10-11.



Imagen 82.

Fuente: Vogue
(Francia),
noviembre 2005,
p.31-32.

A su vez, el *porno chic* de Tom Ford provocó una serie de campañas de pornografía *soft-core* en Sisley, Dolce and Gabbana y Dior. Ellos también hacen énfasis en demostrar las partes sexuales del cuerpo, tocamientos de las partes íntimas del cuerpo.



Imagen 83. Fuente: Vogue
(Italia), abril 2005, p. 6-7.



Imagen 84. Fuente:
Vogue (Italia), abril 2005,
p. 88.



Imagen 85. Fuente: Vogue (España), octubre 2004, p. 100-10.

Si en 1995, Dina Vreeland junto con Helmut Newton y su *Le Smoking* tuvieron influencia en Tom Ford, en 2002 Tom Ford influye en las tendencias de prensa de moda, especialmente en *Vogue Francia*. Cuando la musa, consejera y amiga de Tom Ford, Carine Roitfeld se convirtió en

editora de *Vogue Francia* (de 2001- 2011), el estilo de la revista empieza a cambiarse drásticamente. La *reina de porno chic*, Carine, en las portadas de *Vogue* intenta expresar el toque sexual aunque de manera más provocadora. Como hemos visto en el marco teórico, muchas desiciones de Carine de la gestión de la imagen de *Vogue* (Francia) provocaron escándalos y descontento en la dirección de Condé Nast. La boca siempre un poco abierta, la mordedura de las partes de cuerpo, el toque del cuerpo, la dominancia de los colores oscuros y la desnudez de la parte arriba del cuerpo y las caderas, éstas eran las características de las portadas de *Vogue* bajo el mando de Carine Roitfeld. Así se puede observar que con la influencia de *Vogue* en 1967 en la corriente *porno chic* de los diseñadores, después ya influyen las mismas marcas de moda y diseñadores en la revista. Todo esto se parece a un proceso de retroalimentación entre el diseñador y la revista.



Imagen 86. Fuente:portada
Vogue (Francia), febrero 2005.



Imagen: 87. Fuente: portada
Vogue (Francia), abril 2003.

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014



Imagen 88. Fuente: portada Vogue (Francia), abril 2009

4.1.3. *Celebrity endorsement* – la nueva técnica de Anna Wintour que acaba la era de supermodelos

La simplicidad es la clave de la verdadera elegancia.

Coco Chanel

Hasta la llegada de Anna Wintour en el puesto de editora de *Vogue*, las dos editoras anteriores, Diana Vreeland y Grace Mirabella, dirigían la revista creando la imagen de la mujer moderna con el lema de Vreeland “*Work? What an interesting idea*”; “*Never worry about the facts, just project an imagen to the public*” (Larson, 2005). Anna Wintour llega en el mismo momento que las mujeres americanas empiezan a recibir su primer título de MBA, un buen salario y a gozar del éxito profesional.

Wintour comienza a protestar contra la famosa idea de Vreeland de que *elegance is innate* y cambió el culto de *Vogue* a la belleza en culto a crear belleza. Como hemos visto en el epígrafe anterior, Anna Wintour se considera una de las fundadoras de la era de supermodelos, aunque en 1998 Wintour proclama ya el final de esta época. En la edición de Septiembre de 2004, en su carta de editora, ella alega:

Celebrated artists these days (actresses, usually) have a greater and more immediate appeal than models. The interesting question is, why so? It was not long ago, during the supermodel era, that Linda Evangelista and Cindy Crawford and Christy Turlington spoke to the public...(2004, p. 6),

Ya desde 1998 Wintour publica en las portadas de *Vogue* las actrices y mujeres famosas de diferentes sectores profesionales – desde Hillary Clinton hasta Vera Wang y Kate Couric.

Anna Wintour (Dowd, 1998) dijo sobre Hillary “*[Hillary] is a woman of stature, and an icon to American women.*”

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

Al apostar por celebridades en las portadas de *Vogue*, Wintour presenta las tendencias de la temporada proyectándolas en las personalidades famosas que aparecen en *Vogue*.



Imagen 89. Fuente: portada
Vogue (Estados Unidos),
diciembre 1998.



Imagen 90. Fuente: portada
Vogue (Estados Unidos), marzo
2009.



Imagen 91. Fuente: portada Vogue (Estados Unidos), marzo 2013.

El *boom* de las portadas con 4-5 supermodelos en los años 90 que hemos analizado en el epígrafe anterior, se cambia por el *boom* de celebridades. La portada de *Vogue* (Francia) en mayo 2010 es un eco de la portada de 1990, aunque esta vez, en lugar de Naomi Campbell, Linda Evangelista y Cindy Crawford salen nuevos ideales de la época. Tales actrices talentosas como: Penélope Cruz, Meryl Streep, Julianne Moore, Gwyneth Paltrow, Kate Winslet and Naomi Watts. Cada de ellas es de diferente nacionalidad y edad, pero las 6 expresan su personalidad, que es totalmente distinta, en la portada.



Imagen 92. Fuente: portada Vogue (Francia), mayo 2010.

La nueva técnica de Wintour de *celebrity endorsement* en la revista, evoluciona y se hace presente también en la publicidad de las marcas de moda. Como hemos visto en el marco teórico, las marcas modernas de

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

moda, en sus campañas de publicidad tienden a apostar por las personalidades famosas que mejor reflejen el carácter de la marca.



Imagen 93. Uma Thurman para
TagHeuer Fuente: Vogue (España),
noviembre 2008, p. 53.



Imagen 94. Nicole
Kidman para Omega.
Fuente: Vogue
(España), septiembre
2006, p. 66.



Imagen 95. Scarlett Johansson para
Louis Vuitton.

Fuente: Vogue (España), septiembre



Imagen 96. Demi
Moore para Versace.

Fuente: Vogue
(España), septiembre

2007, p. 19-20.

2000, p. 80.

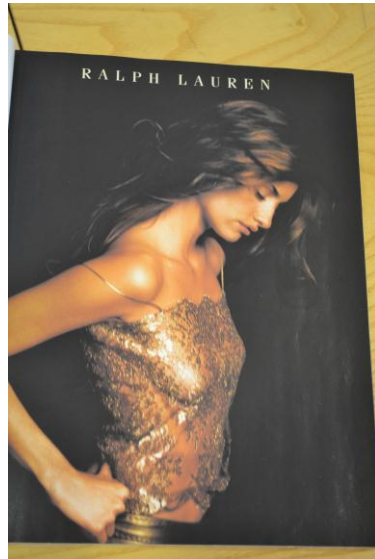


Imagen 97. Penélope Cruz para Ralph Lauren. Fuente: *Vogue* (España), septiembre 1999, p. 137.

Una de las marcas más importantes y prestigiosas de cosmética, Estee Lauder, tiene la historia muy prolongada con la prensa de moda, en concreto con *Vogue*. Estee Lauder aparece por primera vez en las páginas de *Vogue* en 1948. Junto con *Vogue* Beauty Editor, Carol Phillips, Estee Lauder ayudó a desarrollar la columna *Belleza* en la revista, proponiendo sus nuevos productos. Al analizar las 13 ediciones de *Vogue* (España) desde 1997 hasta 2010, hemos detectado que la marca Estee Lauder está siempre en las 13 ediciones en la primera doble página, que se considera el espacio más caro de la revista. Además, al ver la publicidad de los años 60, 70 y 80 se nota que el método de planificación de la casa Estee Lauder para su publicidad es siempre usar una doble página: la izquierda, y en su mayoría representa una protagonista que sirve del efecto de la cosmética y para subrayar el producto y lo colocan en la página derecha que capta más atención visual del lector.



Imagen 98. Fuente: Vogue (Estados Unidos), octubre 1972.



Imagen 99. Fuente: Vogue (Estados Unidos), febrero 1981.



Imagen 100. Fuente: Vogue (España), septiembre 1998, p. 1-2.

En los años 90 Estee Lauder capta la tendencia que introdujo *Vogue* (Estados Unidos) en 1993, con su famosa fotosección de modelo famosa de los años 70 Lauren Hutton con el título *Beauty Has No Age*. Con esta fotosección *Vogue* rinde homenaje a la mujer emblemática del mundo de la moda de los años 70, proclamando que la belleza de la mujer no tiene fecha de caducidad.

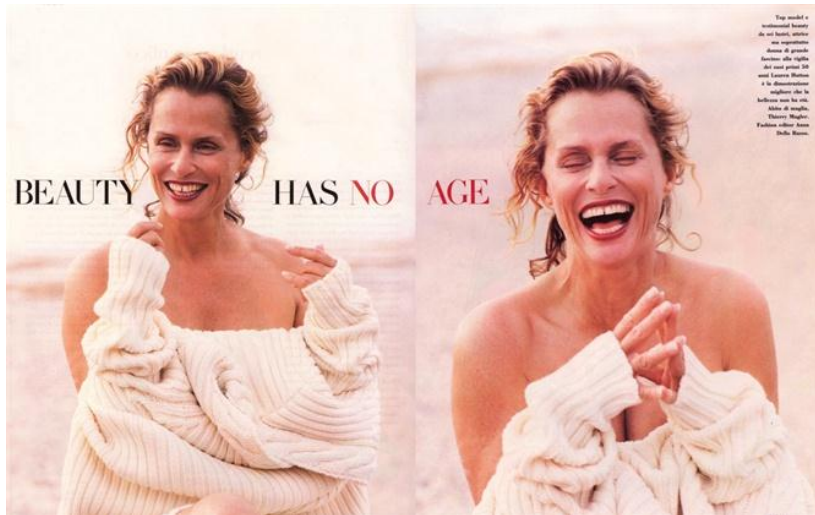


Imagen 101. *Vogue* (Estados Unidos), Julio 1993.

En 1999, Estee Lauder adopta esta tendencia de mostrar la imagen de la mujer natural con su edad real y presenta su nueva campaña de crema antiarrugas. Este producto presenta a la mujer un poco mayor dando la impresión de que lleva una vida activa. La modelo también está presentada en blanco y negro haciendo el enfoque en el producto. En ninguna de dos publicidades no se subraya en la imagen la parte del cuerpo a que se dedica el producto (ni labios, ni líneas de arrugas) y de tal forma, da la impresión que Estee Lauder no es bistrú un que sabe hacer la cara perfecta, sin que valora y cuida la belleza de la mujer que nunca se desaparece.



Imagen 102. : Estee Lauder – tratamiento facial antiarrugas. Fuente:
Vogue (España), septiembre 1999, p. 1-2.



Imagen 103. Estee Lauder – tratamiento antiage para los ojos. Fuente:
Vogue (España), septiembre 2000, p. 1-2.

Desde 2011 y hasta 2014, Estee Lauder se guía por dos tendencias que antes ha creado Anna Wintout en *Vogue* – supermodelos y celebridades. En las campañas de 2011 y 2012, Estee Lauder tiene dos embajadoras de la marca – por un lado, la supermodelo Constance Jablonski (Modelo de Victoria Secret) y por otro lado, Gwyneth Paltrow (actriz inglesa).

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014



Imagen 104.
Fuente: Vogue
(Gran Bretaña),
agosto 2012, p. 1-2.



Imagen 105.
Fuente: Vogue
(Francia), enero
2012, p. 3-4.

4.2. Perspectivas y tendencias de desarrollo de la publicidad de moda impresa frente a los soportes digitales

When I die I want to go to Vogue.

David Bailey

Una de las hipótesis que hemos definido en nuestra investigación es si la prensa de moda no será sustituida totalmente por los soportes digitales en un futuro. Al analizar en el marco teórico los soportes digitales más usados para la industria de moda y la difusión de contenido, hemos elaborado una encuesta que tiene el objetivo de prevenir las tendencias del futuro desarrollo de la comunicación de moda, la influencia de los soportes digitales en la publicidad de prensa de moda y el papel de los bloggers frente a las ediciones de moda en la formación de las tendencias.

La encuesta se compone de 3 preguntas abiertas que nos permiten saber la información sobre los soportes digitales que se consideran más eficientes para la publicidad de moda y predecir si los bloggers se convertirán en los portavoces principales de las tendencias.

La encuesta que se diseñó, constaba de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles de los siguientes medios digitales de comunicación son más efectivos para la publicidad de marcas de moda de lujo, excluyendo la prensa de moda (impresa) y por qué?

1. Blogs de moda
2. Product placement
3. Redes sociales
4. Las mismas revistas de moda en formato digital

2. ¿Considera que la variante digital de la revista es la competencia principal de la propia revista impresa?

3. ¿Piensa Usted que la prensa de moda va a seguir siendo la fuente que marca tendencia, tanto para los lectores como para anunciantes? O por el contrario, ¿los blogueros de moda serán los prescriptores principales y más accesibles (toda la información se puede leer online y no pagar por la revista)?

La encuesta fue dirigida a una muestra de convivencia formada por publicistas profesionales en la comunicación de moda, directores de publicidad en las revistas de moda (tanto online como offline), editoras de las revistas de moda, responsables de departamento de comunicación de las marcas de moda, diseñadores de moda.

En total la entrevista fue enviada a 20 destinatarios, entre ellos:

- Responsable del departamento creativo de la agencia de comunicación Piazza (Madrid)
- Agencia Creativa Agence Saint Germain (Paris)
- Responsable del departamento de marketing y comunicación en Cuplé (Elche)
- Responsable del Departamento de Publicidad en *Vogue España*
- Editor creativo de *ELLE España*
- Responsable de publicidad de *Marie Claire España*
- Editor creativo de *Cosmopolitan España*
- Editor de *Telva*
- Fundador de *7-post.com*
- Director creativo de *160magazine.com*
- Diseñador de moda (Moscú)
- Editor general de *Vogue Ucrania*
- Director creativo de *@ Magazine Antidodete, ELLE* (Francia)
- Director del departamento de Comunicación L'Oreal (Ucrania)
- Director de proyectos en el portal de moda *Ivona* (Ucrania)
- Fashion periodistas en el portal de moda *Ivona* (Ucrania)

- Redactor responsable de rúbrica de moda en el portal *Ivona* (Ucrania)
- Director creativo de *ELLE* (Ucrania)
- Redactor responsable de *S-Moda* (España)
- Responsable de comunicación en Loewe

Hemos recibido 10 respuestas, que supone el 50% de todos los destinatarios a los cuales hemos enviado la encuesta. De todos los encuestados solo el 10% piensa que product placement es el medio digital de comunicación más efectivo para la publicidad de marcas de moda, el 20% - que los blogs de moda, y el 30% que las redes sociales. Por último, un 40/- versión online de la revista de moda.

Los partidarios de las redes sociales las consideran como una herramienta importante para la rapidez y comodidad de difusión del contenido, aunque admiten que no es posible controlar la reacción de la gente sobre una u otra marca, por eso algunas veces las discusiones y comentarios de los usuarios pueden ser negativos y deterioran la imagen de la marca.

El 40% de los encuestados apoyan la versión digital de la revista porque piensan que es una plataforma que consolida y posiciona mejor la imagen de la misma revista en su formato impreso. Además, la versión online de la revista la consideran como plataforma perfecta para realización de los proyectos de publicidad más creativos con ayuda de las tecnologías digitales. El 20% que apoyan a los blogs de moda piensan que ellos se dirigen a una audiencia que les sigue por su propia voluntad, por eso el mensaje de bloggers se sirve de una información relevante para sus fans.

Entre todos los encuestados nadie piensa que la versión digital de la revista es la competencia principal de esta misma revista impresa. Todos piensan que la versión online complementa la versión impresa. La versión online sabe provocar el interés en la revista y de las marcas de moda antes de que esté publicada la versión impresa. La revista online proporciona información limitada, aunque de manera diaria y además, el estilo de

escritura y presentación del material puede ser diferente en la versión online y offline y de tal forma, conseguir acercarse a diferentes grupos de lectores.

Solo 10% de los encuestados piensa que los bloggers de moda son los dictadores principales de moda. Les consideran como la fuente principal de la información para los diseñadores y revistas de moda. 10% piensa que en los próximos años aún será un mix entre las revistas de moda de toda la vida que se dirigen a un target más maduro y que sigue consultándolas como antes y a la juventud que mezcla contenidos print, con digitales (contenidos más amplios), más blogs de moda y tendencias y últimas novedades y looks que se consultan gracias a la inmediatez de las redes sociales. Todas las plataformas se complementan.

El 80% de los encuestados piensan que los blogres de moda nunca podrían sustituir a las revistas. No es la competencia, es un complemento a la versión de toda la vida, a la impresa. Los blogs de moda son el resultado de un avance tecnológico, propio de la era digital. Los encuestados creen que la prensa de moda cuenta con excelentes profesionales que pueden dar un punto de vista del mundo de la moda poco accesible para los blogueros porque los contactos con diseñadores y con la industria de la moda están en las agendas de los equipos de las revistas y en webs especializados. Los bloggers aportan frescura y acercan el sector a la calle, pero la especialización y los años de experiencia de los equipos ligados a marcas como los que tienen las revistas de moda prestigiosas, no pueden dejar de ser tenidos en cuenta. Sobre el concepto de que la información en blogs de moda sería el recurso relevante para marcar las tendencias porque es el medio más cómodo, accesible y gratis, los encuestados alegan que la gente que no quiere pagar por la información no puede ser el público objetivo para las marcas de moda de lujo. Explican que la mayoría de gente solvente da importancia a los productos por el precio que pagan por ellos, por eso están predispuestos a pagar por consejos e información. Para justificar la importancia del prestigio del medio en la publicidad de productos de lujo uno de los encuestados cita las palabras del CEO de Louis Vuitton, Yves Carcelle:

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

“Advertising on the Internet is something we all want to do but it is a bit like advertising a Dior handbag on a huge billboard above a Brazilian favela”.

5. Resultados y conclusiones

Al investigar la evolución de la publicidad de moda, hemos descubierto el papel que juega la comunicación y la publicidad durante el proceso de desarrollo de la moda. Hemos analizado las distintas formas a través de las cuales la moda llega a la sociedad por medio de prensa. Investigando la historia de prensa de moda, hemos observado el proceso de desarrollo de la marca de moda en la revista de moda y la influencia de sus editores como portavoces y directores principales de las tendencias de moda.

H1: Las revistas de moda son creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda.

Confirmamos esta hipótesis. La prensa de moda aparece junto con el período de la democratización de la moda que empezó con la liberación de Pioret de la mujer del corsé y la desaparición de la mujer Victoriana. Desaparece el concepto de la sastre que llega a casa del cliente y elabora la ropa según las instrucciones de la clienta. El modisto se convierte en artista, en creador de la belleza, que ropa sería mejor llevar: “Entrad en las casas de los grandes modistos y sentiréis que no estáis en un comercio, sino en casa de un artista que se propone hacer de vuestra ropa un retrato de vosotras mismas” (Pioret, 1930, p. 217). El concepto de democratización de la moda no puede difundirse solo, por eso la aparición de la prensa de moda ayuda a democratizar el proceso de llegada de la información de moda al público. Cada mujer empieza a tener acceso libre al saber sobre las tendencias con ayuda de las revistas de moda. Desde sus inicios, una de las revistas de moda más antiguas, *Vogue* en 1898 (citado en Hill, 2004), definió claramente su objetivo:

Women who go continually into society know how to dress appropriately. Such knowledge is very difficult for women who are not in society, who live away from large cities and who don't have access to the best shops.

Vogue answers questions and has the best chosen fashions with good workable descriptions.

Al principio, *Vogue* se posiciona a sí misma como consejera de la mujer, el amigo que es accesible a cada mujer a pesar de su posición social.. La evolución que hizo el propietario de *Vogue*, Condé Nast, no solo para su revista, sino para toda la prensa de moda, fue su atención al diseño de las portadas e hincapié en mejorar la calidad de impresión. *Vogue* era la primera revista que empezó a colaborar con famosos fotógrafos como Cecil Beaton, Irving Penn, Clifford Coffin e ilustradores (Helen Dryden, George Plank, Edouard Benito) y de tal forma, se convirtió en la revista de *high fashion art* que fue alcanzada por los esfuerzos de los talentosos periodistas de moda y pintores. En 1911, en el número de septiembre, la revista *Vogue* ya tuvo 51 páginas de publicidad de moda, dentro de medio siglo, en Septiembre de 1950 tiene 131 páginas de publicidad y en Septiembre de 2002 tendrá 574 páginas de publicidad.

Vogue controla todo el contenido de la revista porque intenta presentarse como la revista de gusto. Su creador Arthur B. Turnure (citado en Hill, 2004), alega:

The fashion news of Vogue is based on the quality and exclusiveness of information underlying this news that makes Vogue what it is- a journal circulating among the people of taste and means who not only seek but who can appreciate the latest information about dress. (p. 9).

La idea del controlar el contenido publicitario de la revista, la confirma en los años 30, Edna Woolman Chase (citado en Hill, 2005, p. 11), editor de *Vogue*, comentando: “*We are responsible for the merchandise that we select from the shops and we are responsible for the manner in which we present it to our readers...*”

La editora de *Vogue*, Diana Vreeland, empujó la industria de moda a numerosos cambios y experimentos, empezando en los 60 a hacer fotoseiciones para la revista en ambientes exóticos y creativos, junto con su

descubrimiento más importante: la modelo Verushka que era el símbolo de la época, tanto para las mujeres como para los diseñadores.

Al analizar profundamente la publicidad de moda en la prensa de moda desde los años 90 hasta actualidad, llegamos a la conclusión que las revistas de moda son creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda. La publicidad de Versace de los años 90 llena de supermodelos de la época como Claudia Schiffer, Cindy Crawford y etc. aparece después de la introducción del nuevo tipo de modelo – *supermodelo* por Anna Wintour. Hemos visto que las portadas de las revistas definen el espíritu de toda la edición y las tendencias de la temporada. La presentación en la portada de *Vogue* de la modelo de raza negra Naomi Campbell mostró un paso más de *Vogue* hacia la democratización de la moda y la belleza y la hizo la protagonista principal y diva de todas las campañas de comunicación de Versace de los años 90. La revista *The Face* con su fotosesión *The 3rd Summer of Love* y la presentación de la joven Kate Moss, impulsó la época de *chic cocaina* de Calvin Klein. La adopción del concepto de *The 3rd Summer of Love*, creó la imagen de Calvin Klein como la marca más sexual y rebelde de la industria moda, y convirtió la delgadez extrema y la *cocaine addicted look* en el As más grande de Calvin Klein y esta tendencia la siguen hasta ahora. Al analizar las portadas de *Vogue* desde los 90 e investigar la película documental *September Issue*, llegamos a la conclusión que fue Anna Wintour (editora principal de *Vogue*), quien presentó el concepto de *celebrity endorsement* en la industria de moda, poniendo en las portadas de *Vogue* las mujeres más exitosas y famosas de la época como Hillary Clinton, Beyonce etc. y de tal manera, promovió la serie infinita de anuncios publicitarios de los productos de moda con gente famosa. De este modo, las convirtió no solo en protagonistas de publicidad, sino en la imagen y embajadoras de la marca que comparte los mismos valores que el producto. La foto del fotógrafo de *Vogue*, Helmut Newton en 1975 para la chaqueta tuxedo de Yves Saint Laurent, demostró al mundo el concepto de la publicidad *nude* como el arte de la fotografía y el concepto del deseo secreto de la mujer por

conocer a otra mujer. Esta idea supuso el primer paso hacia la corriente que hoy en día llamamos *Porno Chic*. En los años 90, Tom Ford ya comienza a desarrollar la idea de Newton de los 70 para Gucci e Yves Saint Laurent. Las mujeres con vestidos formales que tocan las partes íntimas del cuerpo una de la otra en la publicidad de Tom Ford, son como la continuación de la historia de la foto de Helmut Newton en 1975. El desarrollo de *Porno Chic* llega a su apogeo en 2002, cuando Tom Ford colabora con la editora de *Vogue* (Francia) Carine Roitfeld. Las ediciones de *Vogue* dirigidas por Carine Roitfeld y la publicidad de Tom Ford provocan la ola de *Porno Chic* en las campañas de comunicación de grandes marcas como Sisley, Dior y Dolce and Gabbana.

La revisión profunda del material teórico y el análisis del contenido de los anuncios publicitarios de marcas de moda, junto con las portadas de las revistas de moda, ofrecen argumentos irrefutables para afirmar que las revistas de moda son creadoras de la estrategia de comunicación de las marcas de moda.

H2: La prensa de moda provee valor añadido a las marcas de moda y sus diseñadores

Confirmamos esta hipótesis.

Al principio, *Vogue*, como fundador de la prensa de moda, se posicionó como el soporte impreso que solo trabajaba con la ropa de marcas prestigiosas y exclusivas. “*Its illustrations are pictures of New York society and are strictly accurate in every detail of the prevailing mode in dress for both woman and men*” (Hill, 2004, p. 13). En los años 20 y 30 del siglo XX, las revistas de moda ya ofrecían una visión crítica de las colecciones y tuvieron la posibilidad de aconsejar o no una marca de ropa. Más tarde, las revistas de moda difunden y producen nuevos conceptos y predicen las tendencias. Por ejemplo, fue *Vogue* la que en marzo de 1940 *pencil skirt* a nuevo invento de fada estrecha, y de tal manera la perpetuó en la historia de moda (Chase, 1940).

Con la llegada de la era de los Beatles y los Rolling Stones, *Vogue* (citado en Hill, 2004, p. 61) predijo el nuevo tipo de pantalones para jóvenes: “*Riding low on the hips and flared below the knees.*”

Las revistas de moda saben establecer relaciones de confianza con el consumidor que las compra. Para cada mujer, la revista se convierte en un consejero y apoyo en diferentes etapas de su vida y refleja la personalidad y estatus social de su lector. La redacción de *Vogue* (citado en Hill, 2004, p. 24) alega en los años 30 que *Vogue* es: “*a journal circulating among the people of taste and means who not only seek but who can appreciate the latest information about dress.*” La elección de la revista es la elección del estilo de vida. La revista que es prestigiosa para el público exclusivo debe incluir sólo la información y los anunciantes de su nivel que coinciden con la imagen del soporte impreso. El concepto de *product placement* en las revistas de moda, ayuda a los lectores encontrar su estilo de hoy y al mismo tiempo a crear el valor añadido para la marca. La importancia de la elección de los looks y tendencias del mes se muestra perfectamente en la película documentaria de *Vogue September Issue* que habla proceso de selección de marcas para *product placement* que se ubica en las primeras 20% de páginas de la revista, que suelen ser el espacio publicitario más caro. Por eso, si la revista incluye las marcas de anunciantes en los looks del mes (como, *product placement* es la publicidad gratis) muestran su confianza y opinión que se considera muy importante porque las revistas más relevantes de moda están en mercado de moda más tiempo que las marcas de moda (*Vogue* -120 años, *Harper's Bazaar* más de 120 años). La chaqueta tuxedo de Yves Saint Laurent sorprendió al mundo no solo por sus líneas masculinas en la ropa de mujer, sino por la publicidad de Helmut Newton de *Vogue* que pudo crear el mundo de experiencias que hace flotar, el término utilizado por el profesor Mihaly Csikszentmihaly (1991). Hoy en día *Le Smoking* no es solo la prenda de Alta Costura, con la ayuda de prensa de moda esta chaqueta ahora expresa otra naturaleza de la mujer – más libre y atrevida, aquella que en sus deseos sexuales está vacilando entre el papel del hombre y de la mujer. El valor

que añadió *Le Smoking* de Helmut Newton, a la marca Yves Saint Laurent fue tan fuerte que no perdió su posición hasta hoy y esto se justifica en la misma campaña publicitaria de *Le Smoking* en 2013.

Las revistas de moda suelen establecer los nuevos ideales de la belleza descubriendo nuevos modelos en nuevas imágenes. Cuando al contrario de los años rebeldes del punk, *Vogue* alegó con Lauren Hutton con su *nude look* la mujer de los 70, el mundo recibió lo que ocurría en un nuevo personaje para imitar. “*The straight shining hair; the easy confidence...that look of total naturalness, total simplicity*” (Vogue 1975, citado en Hill, 2004, p. 110).

Las mujeres empiezan a buscar la simplicidad en su imagen, como en Revlon, dónde Hutton era la modelo principal y en el famoso perfume Ciara, de Charles Revson, de 1974. Con la imagen de Hutton que fue dada a conocer por *Vogue*, Revlon se posiciona no como la marca de cosméticos que maquilla a la mujer, sino como la marca que ante todo ayuda a subrayar la belleza natural de la mujer.

H3: La prensa de moda no será sustituida totalmente por los soportes digitales en un futuro.

Al investigar los soportes digitales de comunicación de moda y su funcionamiento y, al encuestar a: los publicistas profesionales en la comunicación de moda, directores de publicidad en las revistas de moda (tanto online como offline), editoras de las revistas de moda, responsables de departamento de comunicación de las marcas de moda, y diseñadores de moda, confirmamos hipótesis la 3 y afirmamos que la prensa de moda no será totalmente sustituida por los soportes digitales en futuro.

Entre todos los encuestados nadie piensa que la versión digital de la revista es la competencia principal de esta misma revista impresa. Todos piensan que la versión online complementa la versión impresa. La versión online sabe crear interés en la revista y marcas de moda antes de que esté publicada la versión impresa. La revista online proporciona información

limitada, aunque de manera diaria, y además el estilo de escritura y presentación del material puede ser diferente en la versión online y offline para de tal forma, acercarse a diferentes grupos de lectores. Los resultados de la encuesta confirman los postulados que hemos analizado en el marco teórico: que las ediciones online de las revistas dan las porciones pequeñas de las noticias y estilos diariamente e intentan recordar a los lectores sobre la marca de la revista (Lea-Greenwood, 2013).

Solo el 10% de los encuestados piensa que los bloggers de moda son los dictadores principales de moda. Un 80% de los encuestados piensan que los bloggers de moda nunca podrían sustituir a las revistas. No es la competencia, es un complemento a la versión de toda la vida, a la impresa. La respuesta de los encuestados demuestra el famoso fenómeno de las versiones online de la revista, al incluir el apartado dedicado a los bloggers de moda para acercarse más al lector y vigilar las tendencias y cambios de moda. Si las revistas de moda democratizaron la industria de moda, la era 2.0 democratizó la comunicación y, como ha dicho Barthes, *“no hay ninguna ley, ya sean naturales o no, que prohíba hablar de cosas”* (Barthes, 1983).

Los encuestados manifiestan que la prensa de moda cuenta con excelentes profesionales que pueden dar un punto de vista del mundo de la moda poco accesible para los bloggers. Los contactos con diseñadores y con la industria de la moda están en las agendas de los equipos de las revistas y webs especializados. La especialización y los años de experiencia de los equipos ligados a marcas que tienen las revistas de moda, no son dominados por los bloggers.

Tomando en cuenta todas las respuestas y análisis de los soportes digitales de comunicación en la industria de moda llegamos a la conclusión que la prensa de moda no será sustituida completamente por los soportes digitales, mientras la prensa de moda aporte el material profesional y único que no es accesible a los bloggers de moda y mantenga su posición de prestigio en el mundo de moda.

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

6. Reflexiones para futuras investigaciones

Algunas posibles líneas de investigación que surgirían a partir de este trabajo, podrían ser entre otras, las siguientes:

- Parece interesante realizar el análisis de la publicidad de un solo producto-estrella de una marca (por ejemplo, perfumen Chanel Nº5) en un período del tiempo más largo, desde los años 50 hasta la actualidad, y de tal manera observar la evolución de los cambios en posicionamiento del producto y los cambios relacionados con la elección del público objetivo.
- Realizar un análisis corporativo de unas mismas campañas de publicidad de una marca de moda, en diferentes ediciones de revistas referentes de moda como *Vogue* y *Harper's Bazaar*. Podría realizarse el análisis de las ediciones del mismo mes pero de diferentes países, como por ejemplo, *Vogue UK*, *Vogue Australia*, permitiría destacar el nivel de influencia de la cultura de uno u otro país en la campaña publicitaria de la misma marca y observar el estilo de trabajo de la misma edición de moda, pero en países diferentes.
- Descubrir la relación entre los *looks del mes* de la revista y las fotosecciones propias de las revistas y las tendencias en la imagen visual de la publicidad de moda en prensa.
- Analizar el formato de la publicidad de la misma marca de moda en prensa impresa y en las ediciones de esta misma revista pero en su formato digital.
- Determinar con qué frecuencia aparecen unas marcas de moda que realizan su publicidad en la revista en las rúbricas de la elección de los looks del mes de redacción de esta misma revista y, de tal forma, ver la probabilidad de si tal posicionamiento de la marca en la revista es publicidad pagada o no.

TRABAJO FIN DE MÁSTER
COMINCREA* 2013-2014

- Descubrir si las ideas para las campañas de publicidad de las marcas de moda se desarrollan por las agencias creativas junto con los fotógrafos y estilistas que son los miembros de la plantilla. Investigar toda la información sobre los creadores de las campañas publicitarias.
- Analizar si las recomendaciones y posts de los bloggers de moda, que colaboran junto con las versiones digitales de las revistas de moda, coinciden con las tendencias de las marcas que hacen publicidad en esta misma revista, tanto en su formato impreso como en formato digital.

7. Referencias bibliográficas

- Condé Nast Dead; Publisher was 68. (1942, Spetember 20). *The New York Times*, 39.
- Dior. (January de 2014). Recuperado el 29 de January de 2014, de Dior:
http://www.dior.com/home/es_es
- Givenchy. (March de 2014). Recuperado el 3 de March de 2014, de Givenchy:
<http://www.givenchy.com/en/>
- Jean Paul Gaultier. (Febrary de 2014). Recuperado el 23 de Febrary de 2014, de Jean Paul Gaultier: <http://jeanpaulgaultier.com/es>
- Aaker, D. (1996). *Building Stong Brands*. New York: The Free Press.
- Alberto, O., & Angeletti, N. (2006). In *Vogue: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*. New York: Condé Nast.
- Arnold, R. (2001). *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the 20th Century*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Aveillan, B. (Dirección). (2012). *L´Odyssée de Cartier* [Película]. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de <http://www.davidairey.com/lodysee-de-cartier/>
- Baird, R. (1993). *Graphics of communication: methods, media and technology*. Fort Worth: Harcourt Brace Javanovich College Publishers.
- Barbès-Petit, M. (Dirección). (2012). *The Legend of Shalimar* [Película]. Recuperado el 3 de abril de 2014 de http://adsoftheworld.com/media/tv/guerlain_the_legend_of_shalimar_film
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. New York: Routledge.
- Barthes, R. (1978). *Sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Beltrán, R. (ColecciónManualesprofesionates.1984/ 1991). *Ambientación musical: selección, montaje y sonorización*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Benstock, S., & Terris, S. (2002). *Por dentro de la moda*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Betts, H. (1995). Vogue's View, Fall'95: the Uptown Aesthetic. *Vogue*, 46.
- Bohan, M. (1967). *La Mode, phénomène humain*. Toulouse: Privat.

- Braunstein, P. (1985). *Approches de l'intimité XIV-XV siècle*. En P. Braunstein, *Histoire de la vie privée* (págs. 571-572). Paris: Du Seui.
- Browser, V. A. (s.f.). *Perfume Ads of the 1970s*. Recuperado el 1 de abril de 2014, de Vintage Ad Browser: <http://www.vintageadbrowser.com/perfume-ads-1970s>
- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Sintesis S.A.
- Chase, E. (1940). Paris Presents: Narrower and Narrower Silhouettes for Day. *Vogue*, 6.
- Coddington, G. (July de 1998). Summing Up the '90s. *Vogue*, 85. Citado por Hill, D. (2004). *As seen as in Vogue: A Century of American Fashion Advertising*.
- Corde Custódio, J. d. (2005). Photography: medium and language within fashion. En J. Corde Custódio, *Discursos Fotográficos* (págs. 231-251). Londrina: Universidade Estadual de Londrina.
- Csikszentmihaly, M. (1991). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- Cutler, R. (Dirección). (2009). *The September Issue* [Película].
- Daily Mail Reporter. (2011). The bust billboard ever: 'Hello Boys' Wonderbra poster voted most iconic ad image of all time. *Daily Mail*. Recuperado el 5 de marzo de 2014 de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1371800/Wonderbra-Hello-Boys-advert-voted-iconic-time.html>
- Daves, K. (1955). Chanel Changes – in Perennial Chanel Red. *Vogue*, 118 citado por Hill, D. (2004). *As seen as in Vogue: A century of American Fashion i Advertising*.
- DeJean, J. E. (2006). *The essence of style: How the French invented high fashion, fine food, chic cafes, style, sophistication, and glamour*. New York: Free Press.
- Derrik, R. (2007). *Vogue covers: on fashion's front page*. London.
- Dillon, S. (2012). *The Fundamentals of Fashion Management*. Lausanne: AVA Academia.

- Dowd, M. (9 de December de 1998). *Liberties; Icon and I Will Survive*. Recuperado el 1 de April de 2014, de The New York Times: <http://www.nytimes.com/1998/12/09/opinion/liberties-icon-and-i-will-survive.html>
- Driscoll, M. (16 de september de 2013). Product placement in film more beneficial than brand sponsorship. (J. King, Entrevistador)
- ELLE (1993; 1995). Ediciones de Estados Unidos, Italia, Francia.
- Forecasting, H. C. (2004). *Planning for Consumer Change*. Henley-on-Thames: Henley Centre.
- Givhan, R. (1996). Why Dole. *Los Angeles Times*. Recuperado el 28 de marzo de 2014 de http://articles.latimes.com/1996-08-08/news/ls-32243_1_fashion-industry
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Madrid: Divine Egg. Studio Divine Egg.
- Gross, M. (1992). Model, Model. *New York Magazine*, 38-42.
- Harper's Bazaar Estados Unidos (1994-1995). *The Hearest Corporation*.
- Harper's Bazaar Gran Bretaña (1988; 2007). *The Hearest Corporation*.
- Hill, D. D. (2004). *As seen in Vogue: A century of American fashion in advertising*. Lubbock: Texas Tech University Press.
- Hoffman, M. (2001). So long, porno chic. The new look is barn critters. *Media Life Magazine*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de http://www.medialifemagazine.com:8080/news2001/sep01/sep03/5_fri/news2friday.html
- Horyn, C. (2007). Citizen Anna. *The New York Times*. Recuperado el 22 de marzo de 2014 de <http://www.nytimes.com/2007/02/01/fashion/01WINTOUR.html?pagewanted=all&r=0>
- Huff Post Style. (26 de June de 2010). *Brooke Shields On Her 1980 Calvin Klein Campaign: 'I'm Still Kind Of Shocked'*. Recuperado el 28 de March de 2014,

- de Huff Post Style: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/26/brooke-shields-on-her-198_n_551681.html
- Jensen, K., & Janskowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Editorial.
- Jones, M. (febrero de 2013). *Corinne Day – Third Summer Of Love (Fifteen)*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de Mathew P Jones Journal: <http://mathewpjones.wordpress.com/2013/02/26/corinne-day-third-summer-of-love-fifteen/>
- Karmali, S. (2012). Quee Carine. *Vogue*. Recuperado el 19 de marzo de 2014 de <http://www.vogue.co.uk/news/2012/08/20/carine-roitfeld-talks-erotica-and-being-a-nymphomaniac-in-interview>
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies. Dress, body, culture*. Oxford: Berg.
- Lagerfeld, K. (Dirección). (2012). *Once Upon A Time* [Película]. Recuperado el 30 de marzo de 2014 de <http://fashionista.com/2013/05/watch-karl-lagerfelds-full-once-upon-a-time-short-film#awesm=~oGHTwIh6XuOhoC>
- Larson, C. (2005). From Venus To Minerva. *Washington Monthly*. Recuperado el 28 de marzo de 2014 de <http://www.washingtonmonthly.com/features/2005/0504.larson2.html>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (17 de March de 1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute . *Journal of Consumer Research*, págs. 454-462.
- Lipovetsky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard.
- Lipovetsky, G. (1991). *El imperio de lo efímero : la moda y su destino en las sociedades efímeras*. Barcelona: Anagrama.
- Louboutin, C. (Dirección). (2010). *Dancer In A Daydream* [Película].
- LVMH. (s.f.). *Nowness*. Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de Nowness: <http://www.nowness.com/>

- Lyons, R. (Dirección). (1985). *Levi's 501* [Spot publicitario]. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/22/levis-501-the-story-behind-laundrette/>
- Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de moda*. Madrid: Pirámide.
- Martinez, P. (2013). Presentación: Moda y Lujo. Paris: Agence Saint Germain.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Díaz de Santos.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption - New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods*. Bloomington: Indiana University Press.
- McNair, B. (2002). *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. New York: Routledge.
- McNair, B. (2013). *Porno?Chic! How pornography changed the world and made it a better place*. New York: Routledge.
- Moss, K. (3 de August de 2004). ("In Camera Kate Moss". SHOWstudio. Retrieved 29 January 2007.). (SHOWstudio, Entrevistador)
- Mottier, V. (2008). *Sexuality: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Mower, S. (2005). Power Playboy. *Fashion Telegraph*. Recuperado el 8 de marzo de 2014 de <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG3346488/Power-playboy.html>
- Newton, H. (2002). *Autobiography*. New York: Doubleday.
- Oppenheimer, J. (2005). *Front Row: The Cool Life and Hot Times of Vogue's Editor In Chief*. New York: St. Martin's Press.
- Paasonen, S., Nikunen, K., & Saarenmaa, L. (2007). *Pornification: sex and sexuality in media culture*. London: Berg.
- Part Nouveau. (s.f.). *Le Smoke and Mirrors*. Recuperado el 27 de febrero de 2014, de Part Nouveau: <http://partnouveau.com/?p=1668>
- Pavri, S. (December de 2010). Star Quality. *Red Hot*, 29.
- Peres, M. (2008). *Focal encyclopedia of photography: From the first photo on paper to the digital revolution*. Burlington: Focal Press.
- Pioret, P. (1930). *En habillant l'époque*. Paris: B. Grasset.

- Pope, L. (2014). Did Anna Wintour Create the Supermodel? *Epigram*. Recuperado el 6 de marzo de 2014 de <http://www.epigram.org.uk/style/item/2194-did-anna-wintour-create-the-supermodel>
- Publicista, E. (5 de junio de 2014). *El lujo más democrático*. Recuperado el 3 de febrero de 2014, de El Publicista: http://elpublicista.c2csoluciones.com/frontend/elpublicista/imprimir.php?id_noticia=17116
- Rabanne, P. (2012). *Black XS Be a Rockstar*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de Paco Rabanne: http://www.pacorabanne.com/blackxs/es_ES/home
- Reynolds, F., & Wells, W. (1977). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Robinson, M. (2012). Levi's 501 –The story behind Launderette. *The Sundat Times*. Recuperado el 25 de febrero de 2014 de <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/22/levis-501-the-story-behind-launderette/>
- Rosa, C. (2014). Viva Verushka. *Harper's Bazaar*, 158-161.
- Rossiello, R. (24 de October de 2013). Chopard, jeweler to Diana, the movie. (J. Mégevand, Entrevistador) recuperado el 26 de febrero de 2014 de <http://www.wthejournal.com/en/news/print/20274>
- Salkind, N. (1997). *Métodos de investigación*. Madrid: Pearson Educación.
- Speddig, E. (2014). Kate Moss Week: Her 25 Most Iconic Magazine Covers From The Face To i-D Magazine. *Grazia Daily*. Recuperado el 1 de abril de 2014 de <http://www.graziadaily.co.uk/fashion/news/25-years-of-kate-moss--her-25-most-iconic-magazine-covers-from-the-face-to-i-d>
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra.
- Stone, B. (1983). Comming Attractions. *People*. Recuperado el 11 de marzo de 2014 de <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20086772,00.html>
- TagHeuer. (s.f.). *TagHeuer*. Recuperado el 15 de Febrero de 2014, de <http://www.tagheuer.com/int-en/site-map>

- Thehistorystyle. (19 de Noviembre de 2011). *Kate Moss, la musa de los diseñadores*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de Thehistorystyle: <http://thehistorystyle.wordpress.com/2011/11/19/kate-moss-musa-de-los-disenadores/>
- Vernette, É. (March de 2004). Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines. *Journal of Advertising Research*, págs. Volume 44, Issue 01, pp. 90-107. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040061>
- Vogue Francia (1975; 1988;1994; 1996; 2003; 2005-2006; 2009-2010; 2012). *Condé Nast*.
- Vogue España (1997-2014). *Condé Nast*.
- Vogue Estados Unidos (1926-1927; 1932; 1969; 1972; 1974; 1981; 1987-1989; 1991-1992; 1995; 2000; 2013). *Condé Nast*.
- Vogue Gran Bretaña (1989; 1992; 1995; 1999; 2005; 2012). *Condé Nast*.
- Vogue Italia (1988; 1995-1996; 2005). *Condé Nast*.
- Vogue España. (s.f.). *Vogue España Blogs*. Recuperado el 9 de marzo de 2014, de vogue.es: <http://www.vogue.es/blogs>
- Whitelocks, S. (2013). Supers reunited! Naomi Campbell and Claudia Schiffer star in new Tommy Hilfiger breast cancer awareness campaign. *Daily Mail*. Recuperado el 10 de marzo de 2014 de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2474968/Naomi-Campbell-Claudia-Schiffer-star-Tommy-Hilfiger-campaign.html>
- Wilde, O. (1996). *El retrato de Dorian Grey*. Madrid: Pirámide.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación, una introducción a sus métodos*,. Barcelona: Bosch Casa editorial.
- Wray, A., & Hodges, N. (2008). Response to activewear apparel advertisements by US baby boomers: an examination of cognitive versus chronological age factors. *Journal of Fashion Mrketing & Management*, Vol. 12, No.1, 8-23.

- Wright, M. (3 de January de 2011). *Mashable*. Recuperado el 15 de March de 2014, de Mashable: <http://mashable.com/2011/01/03/fashion-industry-branded-content/>
- Zagorsek, M. (1 de March de 2011). Fashion Industry Branded Content. (C. Benn, Entrevistador)
- Zarella, K. (2012). The Creative Class: Francesca Burns. *The Business of Fashion*. recuperado el 1 de marzo de 2014 de [http://mashable.com/2011/01/03/fashion-industry-branded-content/%20\)/](http://mashable.com/2011/01/03/fashion-industry-branded-content/%20)/)